

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vztahu společnosti se zákazníky  
Analysis of Company Relationship to the Customers

Student: Eva Pobořilová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7.5.2010

.....

Eva Pobořilová

Děkuji paní Petře Řičičářové za vstřícnou komunikaci a poskytnutí potřebných materiálů a informací o společnosti Tovomarket s.r.o. Poděkování patří i vedoucí bakalářské práce Ing. Michaele Petrové za odborné konzultace a připomínky při zpracovávání této práce.

Eva Pobořilová

# OBSAH

1	Úvod.....	8
2	Teoretická východiska relačního marketingu .....	9
2.1	Segmentace trhu.....	9
2.2	Zákazník a jeho osobnost .....	9
2.3	Projevy zákazníků .....	10
2.3.1	Temperament .....	10
2.4	Potřeby .....	11
2.4.1	Základní rozdělení potřeb .....	12
2.5	Komunikace.....	12
2.5.1	Nástroje vhodné pro komunikaci se zákazníky.....	13
2.6	KCRM .....	14
2.6.1	Strategie zvýšení obchodu s klíčovým zákazníkem .....	15
2.7	CRM.....	15
2.8	Podnikatelské koncepce .....	16
2.9	Podniková image.....	16
2.10	Marketingový mix služeb .....	17
2.10.1	Product – Produkt.....	17
2.10.2	Price - Cena.....	17
2.10.3	Place – Distribuce.....	18
2.10.4	Promotion - Propagace .....	18
2.10.5	People – Lidé .....	20
2.10.6	Physical evidence – Materiální předpoklady .....	20
2.10.7	Processes – Procesy .....	21
3	Charakteristika společnosti Tovomarket s.r.o. ....	22
3.1	Historie společnosti.....	22
3.2	Současnost společnosti .....	23
3.3	Marketingový mix.....	23
3.3.1	Produkt.....	23
3.3.2	Cena.....	24
3.3.3	Distribuce služeb .....	25
3.3.4	Marketingová komunikace .....	26
3.3.5	Lidský faktor.....	26
3.3.6	Materiální předpoklady.....	29
3.3.7	Procesy.....	30
3.4	Konkurence.....	30
4	Metodika výzkumu .....	32
4.1	Přípravná fáze .....	32
4.1.1	Definování problému a cíle práce .....	32
4.1.2	Hypotézy.....	32
4.1.3	Dotazník.....	32
4.1.4	Časový harmonogram.....	33
4.1.5	Plán výzkumu.....	33
4.2	Realizační fáze.....	34
5	Analýza výsledků výzkumu .....	36
5.1	Kritéria výběru prodejny sortimentu voda-topení-plyn .....	36
5.2	Preference vybraných charakteristik .....	37
5.3	Hodnocení spolupráce se společností Tovomarket s.r.o. ....	38
5.4	Intenzita komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o.....	39

5.5	Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o.	39
5.6	Důvěra v doporučení zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.	40
5.7	Spokojenost s jednáním zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.	41
5.8	Vytvoření systému návrhů a stížností	41
5.9	Webové stránky	42
5.10	Důležitost vybraných charakteristik u zaměstnanců společnosti podnikající v oblasti voda-topení-plyn	43
5.10.1	Odborná znalost	43
5.10.2	Vystupování	43
5.10.3	Úroveň jednání	44
5.10.4	Ochota a vstřícnost	44
5.10.5	Schopnost poradit	45
5.11	Důležitost vybraných charakteristik u zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.	45
5.11.1	Odborná znalost	45
5.11.2	Vystupování	46
5.11.3	Úroveň jednání	46
5.11.4	Ochota a vstřícnost	47
5.11.5	Schopnost poradit	47
5.12	Poziční mapa	47
5.13	Vyhodnocení hypotéz	48
5.13.1	H <sub>0</sub> : Ženy hodnotí hůře komunikaci ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. než muži.	48
5.13.2	H <sub>1</sub> : Lidé pracující v oboru voda-topení-plyn se dožadují vytvoření webových stránek společnosti Tovomarket s.r.o. více než lidé nepracující v oboru.	48
5.13.3	H <sub>2</sub> : Mladí zákazníci (do 25 let) bývají více spokojeni s jednáním zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. než starší generace (66 let a více).	48
5.13.4	H <sub>3</sub> : Pro zákazníky není důležitější ochota a vstřícnost zaměstnanců v porovnání se schopností zaměstnanců poradit zákazníkovi.	49
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Doporučení týkající se jednání zaměstnanců se zákazníky	50
6.2	Doporučení ke zkvalitnění komunikace se zákazníky	51
6.3	Doporučení k získání nových zákazníků	51
7	Závěr	53
	Seznam použité literatury	55
	Seznam zkratk	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	58
	Seznam příloh	59
	Přílohy	60

# 1 ÚVOD

Pokud chce být v dnešní době jakákoliv společnost úspěšná, musí se zaměřit především na řízení své komunikace vůči ostatním subjektům trhu. K dosažení vysokého tržního podílu je pro každou obchodní společnost velice důležitý hlavně spokojený zákazník, protože právě on je určujícím faktorem pro budoucí vývoj společnosti. Jelikož roste konkurence, klesá odlišnost mezi podnikateli a zákazníky se začíná v nabídce ztrácet. Mnohdy neví, podle čeho má jednotlivé prodejce rozlišovat a jeho náklonnost k oblíbené značce klesá.

Jako zákazníci míváme často pocit, že jsme přetíženi informacemi z reklamy, ze strany samotných prodejců či ze strany odborníků. Tradiční služby navíc stále berou ohledy spíše na své zaměstnance, než na zákazníky a organizace mnohdy své služby přizpůsobují možnostem, schopnostem a potřebám zaměstnanců. Avšak spíše zákazník je klíčovým prvkem spoluutvářejícím proces nákupu. Z tohoto důvodu se v současné době do popředí marketingových aktivit firem dostává i řízení vztahů se zákazníky.

Ve své práci bych se proto chtěla zabývat právě analýzou vztahů vybrané společnosti k jejím zákazníkům. Zvolila jsem si menší společnost s názvem Tovomarket s.r.o., která se zabývá zajištěním služeb a prodejem souvisejícího zboží v oblasti vody, topení a plynu.

Vedení společnosti Tovomarket s.r.o. se velice zajímá o to, jak je společnost vnímána zákazníky, co by mohli udělat pro zlepšení jejich spokojenosti a jakým způsobem by nejlépe oslovili nové zákazníky. Budu se tedy pomocí dotazníkového šetření snažit přímo od stávajících zákazníků společnosti zjistit, na co kladou při obchodním styku největší důraz a jak jsou spokojeni s jednáním ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. Výsledky předložím vedení společnosti s možnými návrhy a doporučeními k vylepšení současné situace.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA RELAČNÍHO MARKETINGU

### 2.1 Segmentace trhu

Výhodou tržního segmentování je efektivnější uspokojení zákazníka, komunikace s ním a také jednodušší distribuce služby. Pro podnik se tak může stát dobrá segmentace základem konkurenční výhody a může přinést zisk.

*„Segmentací trhu se rozumí to, že firma se zaměřuje pouze na určitou část z celku, pro kterou vytvoří specifický marketingový mix. Musí však existovat rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků a zároveň daná skupina musí mít společné potřeby.“<sup>1</sup>*

Trh se člení především dle geografických, demografických a psychologicko-sociálních hledisek. Hlediska geografická segmentují zákazníky dle území, na němž žijí. Hlediska demografická zahrnují populační charakteristiky, mezi nejsledovanější faktory patří vzdělanost, natalita, mortalita, nemocnost, sňatečnost, rozvodovost a příslušnost k určité sociální skupině. Psychologicko-sociální hlediska rozčleňují trh dle osobnosti zákazníka, sociálních skupin, společenské třídy a životního stylu. [9]

### 2.2 Zákazník a jeho osobnost

Pod pojmem **zákazník** se rozumí subjekt, který spotřebovává výrobek či službu, jež je mu nabízena. Řadí se mezi ně koneční spotřebitelé, čili jednotlivci či domácnosti, dále organizace, tedy průmyslový trh a v neposlední řadě vláda, kam patří státní zakázky ministerstev, armády, zdravotnictví, školství a dalších subjektů. [9]

Termín **osobnost** má celou řadu různých definic, je vytvořena celá škála pojetí, modelů a teorií osobnosti. Z psychologického hlediska je osobnost jakási duševní individualita, v níž se funkce organismu spojují s psychickými funkcemi. Osobnost se objektivně projevuje chováním a subjektivně pociťováním, prožíváním a schopností vědomí. Zjednodušeně se dá říci, že osobnost je souhrnem lidských charakteristik a vlastností, které ovlivňují jeho chování. Z tohoto důvodu je pro obchodníky velice důležité umět odhadnout osobnost zákazníka a tomuto přizpůsobit své jednání. Tento individuální přístup je základem úspěšného řízení vztahů s klienty. [10]

---

<sup>1</sup> MOUDRÝ, M. *Marketing - Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5. Str. 30.

Spokojenost zákazníka obvykle více než na kvalitě poskytnutého produktu závisí na pocitu být středem pozornosti. Je důležité dávat si pozor na lidskou paměť, která je naprogramována tak, že si nejvíce pamatuje „začátek a konec“ a situace, které se velice často opakují nebo jsou něčím výjimečné. [7]

## 2.3 Projevy zákazníků

Dle britského psychologa H. J. Eysencka mají z hlediska projevů zákazníků vysokou vypovídací schopnost dvě typické dimenze osobnosti, a to extraverze - introverze a psychická stabilita - psychická labilita.

**Extravertní osobnosti** jsou velice nestálé, mají rády změny, zábavu, nemají rády omezení. Jejich rozhodování bývá impulzivní, snadno se radují i rozzlobí. Mají rády otevřené, mnohdy až netaktní jednání. Zákazník extravert vyžaduje pestrou, zajímavě prezentovanou a nepřiliš detailní nabídku.

**Introvertní osobnosti** mají opačné charakteristiky. Nevyhledávají aktivní kontakt s lidmi, jsou uzavření, cítí se jistěji v rutinních situacích, z nichž pociťují klid a jistotu. Introverti nemají rádi riziko a jako zákazníci působí rezervovaně, opatrně a nedůvěřivě. Vyžadují úplnou nabídku s detailními informacemi a vyčerpávajícími odpověďmi na jejich případné dotazy.

**Neuropsychická stabilita** znamená emoční vyrovnanost. Osoby jsou odolné, dokážou se velice dobře ovládat i ve velmi náročných situacích. Jsou to osobnosti vytrvalé a mají vysokou sebedůvěru.

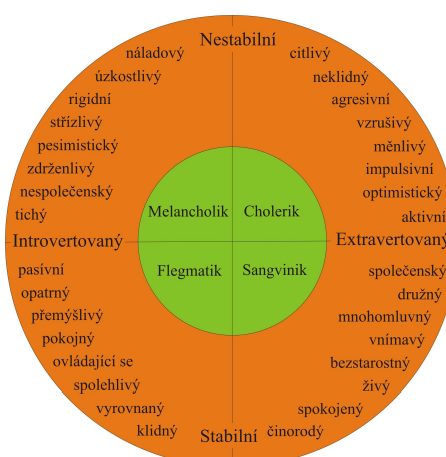
**Neuropsychická labilita** se naopak vyznačuje citlivostí jedince na rušivé podněty. Jedná se o osoby zranitelné, vztahovačné, které vyvedou z míry i maličkosti. Jejich chování bývá impulzivní a pro obchodníka jsou hůře ovladatelní. [10]

### 2.3.1 *Temperament*

Teorie rysů se zabývá popisem osobnosti z hlediska psychických charakteristik, které se odráží v chování a reakcích. Přirozeně tak od sebe odlišují jednotlivce. Pro určení temperamentu se často používá faktorová analýza. Známa je analýza Hanse Eysencka (viz obr. 2.1), který v nákresu zobrazil i tradiční rozdělení temperamentů dle Hippokrata v souvislosti s modernějším systémem.



**Obr. 2.1: Eysenckovy faktory osobnosti**



Zdroj: Vysekalová, 2004, str. 15

K. F. Gretz a S.R. Drozdeck charakterizovali na základě kombinací dvou vybraných charakteristik následující čtyři osobnostní typy:

- **Přizpůsobivý typ** – tvoří kombinace přátelskosti a submisivity. Tito lidé vyžadují, aby v nich prodejce vyvolal pocit jistoty, kladou důraz na projevování úcty a přátelské chování. V konfliktech ustupují, chtějí splynout s davem a jsou dobrými zákazníky.
- **Byrokratický typ** – je spojením nepřátelskosti a submisivity. Požaduje osobní výhody, pevné dodržování předpisů, je kritický a nedůvěřivý. Pro obchodníky je nebezpečný, jelikož má mnoho výhrad, které neřeší přímo s prodejcem, ale šíří záporné reference na veřejnosti.
- **Autoritativní typ** – spojuje nepřátelskost a dominanci. Tento typ má rád moc a chce mít převahu. Vzhledem k tomu, že chce mít vždy pravdu, bývá většinou velkým odborníkem v oboru.
- **Tvořivý typ** – jsou osobnosti přátelské, avšak dominantní. Potřebují pocit samostatnosti a racionální argumenty. Pokud se již pro cokoli rozhodli, prodejce je nesmí přemlouvat. [13]

## 2.4 Potřeby

Potřeby jsou klíčovým prvkem pro motivaci, která spotřebitele vede k nákupu. Nabídka produktů musí být ze strany prodejce chápána jako řešení potřeb zákazníka a nabídka užitku z produktu. Potřeby bývají spíše abstraktní, ale bývají uspokojovány konkrétními předměty, mnohdy i skupinou předmětů. Platí také, že jeden předmět může uspokojit více potřeb. [13]

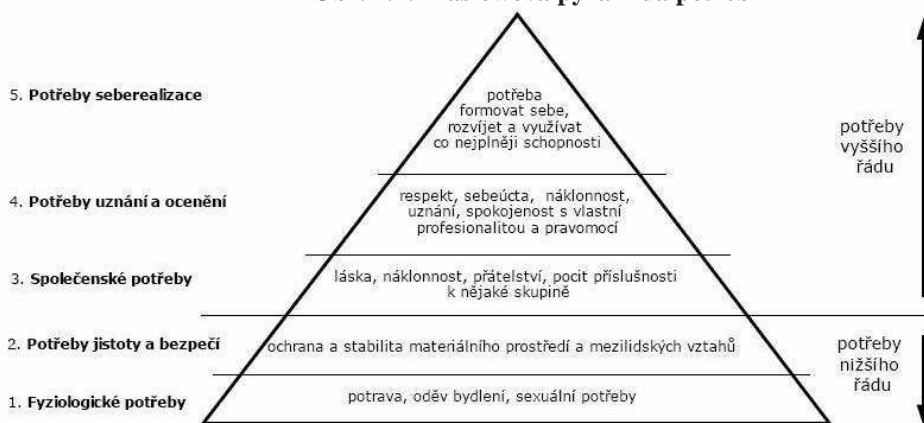
### 2.4.1 Základní rozdělení potřeb

Autorem nejzákladnějšího členění potřeb je kanadský psycholog K. B. Madsen. Rozlišuje potřeby primární a sekundární, zvláštní skupinu tvoří pseudopotřeby. **Primární potřeby** jsou základní a nezbytné pro život. Patří k nim potřeby hladu, žízně, teplotní, vyhýbání se bolesti, mateřské, exkreční, dýchání a další. Oproti tomu **sekundární potřeby** bývají odvozené a pro každou osobnost mohou být specifické. Jedná se např. o sociální kontakt, úspěšný výkon, moc a jiné. Pseudo neboli **kvazipotřeby** jsou pro život nepotřebné, v nejhorším případě i škodlivé. [10]

Dále se dají potřeby zjednodušeně rozdělit na hmotné a nehmotné. **Hmotné** jdou lépe rozpoznat a vyjadřují racionální důvody koupě. Může jít o snížení nákladů, menší spotřebu, lepší výkonnost, zrychlení procesů apod. **Nehmotné**, čili emocionální potřeby bývají méně viditelné, avšak někteří odborníci tvrdí, že jsou mnohdy důležitější než hmotné. Patří sem např. potřeba uznání, jistoty, prestiž a další. Emocionální potřeby dávají zákazníci najevo především neverbálními projevy a proto je velice důležité, zda je prodejce dokáže rozpoznat, respektovat a využít ve svůj prospěch. [9]

Americký psycholog A. H. Maslow již seřazuje lidské potřeby konkrétněji, a to do pěti skupin (viz obr. 2.2). Potřeby uvedené v pyramidě níže mají být významnější a jejich uspokojení naléhavější. [15]

Obr. 2.2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: <http://www.skuhry.com/img/maslow.gif>

## 2.5 Komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slovesa „communicare“, v překladu „sdělit, oznámit, účastnit se, sdílet“. Vyjadřuje schopnost jedince navázat kontakt s druhým jedincem a zároveň se dorozumět. Je tedy procesem výměny významů mezi lidmi prostřednictvím užívání dohodnuté soustavy symbolů. [1]

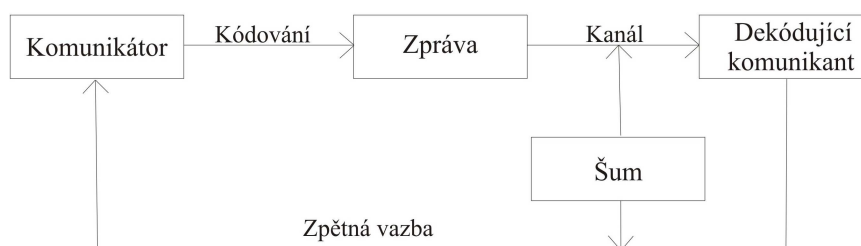
*„Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou.“<sup>2</sup>*

Komunikaci rozdělujeme na verbální a neverbální. **Verbální** neboli slovní projev může mít řadu forem od formálních proslovů, rozhovorů, slavnostní či smuteční řeči, přednášek, kázání, prezentací, až po neformální hovory. [15]

**Neverbální** komunikaci, tzv. body language, se rozumí řeč těla. Je to široké spektrum znaků, které vydává lidské tělo při kontaktu s jinými osobami. Může se jednat o výraz v obličeji, oční kontakt, tón hlasu, blízkost postavení vůči partnerovi, míra doteků, gesta, držení těla nebo celkový vzhled. Z větší části je jejich vydávání nevědomým úkonem vyjadřujícím pocity jedince. Proto je také složité naučit se tato gesta ovládat či řídit, aby to působilo přirozeně. [1]

**Proces komunikace** je tvořen 7 prvky (viz obr. 2.3). Komunikátor (producent) vlastní určitý produkt, nápad, informaci a proto má důvod ke komunikaci. Kódování znamená vyjádření předmětu komunikace v jistých symbolech. Zpráva (sdělení) je výsledkem kódovacího procesu. Kanál (prostředek komunikace) označuje distributora zprávy. Komunikant jsou myšlenkové pochody příjemce zprávy vedoucí k interpretaci obsahu zprávy a jejímu porozumění. Zpětná vazba znamená reakci příjemce a umožňuje oboustrannou komunikaci. Šum se dá chápat jako faktory, které mění podobu obsahu či pochopení zprávy. [5]

**Obr. 2.3: Komunikační proces**



Zdroj: Foret, Marketingová komunikace, str. 6

### 2.5.1 Nástroje vhodné pro komunikaci se zákazníky

**Osobní rozhovor** – rozhovor face-to-face je stále nejúčinnějším způsobem komunikace, jelikož je obohacen o neverbální prvky, které je možno vnímat.

<sup>2</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.  
Str. 5

Nevýhodou je omezený počet adresátů a časové a místní rozdělení partnerů. Místní rozdělení však může být v jistých situacích výhodou, jelikož může být komunikace rozvinuta méně formálně při kulturních akcích, společenských událostech apod.

**Telefonické hovory** – jsou nejrozšířenější náhradou osobních rozhovorů, především odstraňují prostorové bariéry. Velkou nevýhodou je absence vizuálního kontaktu. Nejsou také vhodné na obsáhlejší a časově náročnější debaty.

**Dopisy** – patří již mezi velmi finančně i časově náročnou formu komunikace. Stále však přináší adresátovi pocit jedinečnosti, důležitosti a závažnosti sdělení. Právě z tohoto důvodu jsou výborným prostředkem při navázání nových kontaktů. Navíc oslovují přímo osoby, jimž je sdělení určeno.

**Telegraf, faksimile, elektronická pošta, textové zprávy** – jsou novějšími podobami písemného sdělení, které smazávají časovou a finanční náročnost. Na druhé straně působí méně osobně. Také se mohou vyskytnout technické problémy, které mohou vést ke špatnému vyložení zprávy či jejímu nedoručení.

**Schůze, zasedání, meetingy** – jsou formou komunikace, které umožňují kolektivní účast, která může přinést nové podněty a nápady, avšak pro aktéry může být náročná. Proto musí mít předem připravený program a časový harmonogram. [5]

Faktem je, že dle průzkumu společností Economist Intelligence Unit a Genesys, uveřejněného časopisem Regal, se mladí zákazníci, čímž se myslí ročníky narozené v letech 1982-2001, orientují na internet. Důraz kladou na styl a služby a příliš už se nestarají o cenu a pověst společnosti. Fenomén internet upřednostňují tito budoucí spotřebitelé z důvodů pohodlnosti, možnosti sdílení a také různorodosti informací. Tato nová generace spotřebitelů, která v blízké době přechází současného spotřebitele, již nebude příliš reagovat na marketingovou komunikaci a bude citlivá spíše na virální marketing, tedy prodejní doporučení šířené mezi spotřebiteli.

## 2.6 KCRM

KCRM, neboli key customer relationship management, je metodou řízení vztahů s klíčovými zákazníky, rozvíjející se od 60. let 20. stol. Koncepce má vést k zefektivnění využívání zdrojů podniku a získání silné převahy nad konkurencí. KCRM navazuje na koncepci segmentace trhu s tím rozdílem, že nepřirazuje spotřebitele dle shodných vlastností do skupin, ale každého zákazníka bere jako jednotlivý segment. U tohoto segmentu se pak organizace snaží získat trvalé

konkurenční výhody. Pro společnost je tedy nejdůležitější segment správně identifikovat a zanalyzovat, vytvořit pro něj správnou strukturu výrobků a služeb a nakonec vyvinout adekvátní obchodní aktivity. Tímto se v podstatě vytvoří ideální zákaznický profil vedoucí k dosažení stability a vzájemnému prospěchu.

Kvůli tomuto individuálnímu přístupu bývá ke každému segmentu přidělován manažer pro klíčového zákazníka, který o něj má v rámci obchodních vztahů co nejlépe pečovat a řešit s ním veškeré situace. Úkolem manažera je vytvořit se zákazníkem vztah osobní důvěry, vstřípit mu vstupní bariéry pro jednání s konkurencí a pro ukončení obchodních vztahů se společností a v neposlední řadě podporovat společné projekty. [2]

### ***2.6.1 Strategie zvýšení obchodu s klíčovým zákazníkem***

Byly definovány 4 základní strategie, které mají posílit obchody s důležitými segmenty. První z nich byla pojmenována jako **strategie rozvoje**. Nejvhodnější je použít ji u vysoce atraktivních zákazníků, u kterých má prodejce dobré šance na rozšíření obchodu.

**Strategie obrany** proti konkurenci má za úkol zajistit současné klíčové zákazníky, kteří jsou životně důležití pro dosažení podnikových cílů a odvrátit hrozbu vstupu konkurence.

U zákazníků, kteří nespádají do kategorie klíčových, ale přináší vcelku uspokojivé obchodní výsledky se využívá **strategie udržení zákazníka při minimálních nákladech**. Principem je provádět méně nákladnější formy prodeje a komunikace.

Poslední metodou je **strategie ústupu**. Je vhodná tam, kde zákazník spotřebovává zdroje způsobem pro prodejce nevýhodným. Znamená to tedy, že náklady, které musí společnost vynaložit na obsluhu tohoto zákazníka jsou neúměrné prospěchu z této transakce a proto se raději prodejce takového zákazníka vzdává. [2]

## **2.7 CRM**

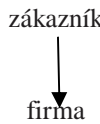
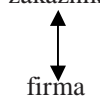
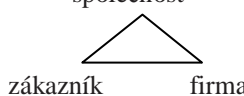
Customer Relationship Management neboli řízení vztahů se zákazníky je koncepce, jež se vyvinula v průběhu 90. let 20. stol. Je to oblast řízení, která řeší otázku udržení nejrentabilnějších zákazníků při současném snižování nákladů a zvyšování užité hodnoty podnikových aktivit. [2]

Jedná se především o sběr informací o zákazníkovi a využívání těchto znalostí. Podnik obvykle za pomoci propracovaného softwaru údaje shromažďuje a analyzuje a výsledky užívá pro tvorbu vhodné marketingové strategie, tvorbě individuálních nabídek či formě komunikace se zákazníky. [9]

## 2.8 Podnikatelské koncepce

Od vzniku marketingu se do jeho dnešní podoby prostrídala řada koncepcí (viz tab. 2.1). Prozatím poslední z fází je společenská nebo též eko-sociální koncepce, jež funguje od roku 1970. Jedná se o vícestranný vztah, který vychází ze zásady, že pokud se poznají potřeby zákazníka a zohlední i potřeby společnosti, produkt se prodá. Důraz je kladen na soulad potřeb a přání zákazníků s dlouhodobými potřebami společnosti, které se mohou týkat ochrany životního prostředí, etických, náboženských, či národnostních norem a jiných problémů. [9]

Tab. 2.1: Podnikatelská koncepce a vztah firmy k zákazníkovi

Koncepce	Charakteristika produktu	Vztah k zákazníkovi	Segmentace trhu
Výrobní (1900-1920)	levný výrobek pro trh	nediferencovaný(jednostranný): 	-
Výrobová (1920-1940)	kvalitní výrobek pro trh		-
Prodejní (1940-1950)	levný nebo kvalitní výrobek pro trh		-
Marketingová (1950-1970)	specifický výrobek pro segment trhu	diferencovaný (oboustranný): 	podle různých hledisek
Společenská (1970-dnes)	specifický výrobek pro segment trhu s ohledem na společnost	diferencovaný (vícestranný): 	podle různých hledisek

Zdroj: Moudrý, *Marketing – Základy marketingu*, str. 34, autorkou upraveno

## 2.9 Podniková image

Podniková image se často odvíjí od podnikové komunikace a má zásadní význam pro konkrétní utváření nabídky. Vlastní-li podnik goodwill a dobrou image, jsou zákazníci přístupni příjmu dalších informací o produktech podniku, v opačném případě bývá i velice nákladná marketingová komunikace kontraproduktivní. Důležitá je především osobnost prodejce, tedy osoby, s níž je zákazník v kontaktu. [5]

Pro dotvoření dobré image prodejce jsou nutné v první řadě znalosti, schopnosti a dovednosti týkající se produktu, situace na trhu a konkurence. Důležité jsou bezpochyby povahové rysy vhodné pro osobnost prodejce, umění autoregulace a pozitivní vztah k životu. [2]

Dobré služby hodnotí zákazníci často dle 4 základních charakteristik. Na první pohled se zaměřují na **kvalifikovanost** prodejce. Hodnotí, do jaké míry je jim prodejce schopen porozumět, jakým stylem se je snaží zaujmout, zda využívá své zkušenosti a kreativitu. Jako další platí na zákazníky **individuální přístup**, tedy pokud se jim prodejce přizpůsobí, nenadřazuje se, je schopen vše jim jednoduše vysvětlit. Pro zákazníky je neodmyslitelná vybudovaná **důvěra** vůči prodejci, pokud klient nemá pocit, že je s ním manipulováno a může se na prodejce spolehnout. Čtvrtým důležitým faktorem je **osobní vztah** s prodejcem, jelikož zákazník si snadno zvykne na určitou tvář, lépe se mu jedná s osobou, kterou již zná, ví jaký přístup může očekávat a nebojí se ozvat v případě, že má nějaký problém či potřebu. Oproti tomu velice negativně bývají ze strany spotřebitelů vnímány agresivita a snaha manipulace prodejce, který tímto dává najevo spíše neúspěch své podnikatelské činnosti. [12]

## 2.10 Marketingový mix služeb

### 2.10.1 *Product – Produkt*

Produktem může být jakákoli služba, včetně jiných doprovodných výrobků či služeb, jež firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. Pro definování služby jsou důležité 4 základní charakteristiky, a to nehmotná povaha, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost a pomíjivost.

Specifické jsou tzv. package, neboli balíčky služeb. Package je vytvořen vzájemně se doplňujícími službami, které vymezují komplexní nabídku.

### 2.10.2 *Price - Cena*

Cena se dá charakterizovat jako peněžní částka účtovaná za službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání služby případně doprovodných produktů s ní spojených. [8]

Tvorba cen je složitý proces, je důležité, aby zákazník neměl pochybnosti, že za danou cenu dostane odpovídající kvalitu služeb. Cena přijatelná je taková, již jsou



zákazníci ochotni za produkt zaplatit a zároveň taková, za kterou je ochoten prodejce produkt poskytnout.

### **Metody stanovení cen**

- **cena orientovaná na náklady** – je nejjednodušší a nejpoužívanější metodou, při níž se zisk vypočítává procentním podílem z nákladů.
- **cena orientovaná na poptávku** – vychází z odhadu prodeje a elasticity poptávky.
- **cena orientovaná na konkurenci** – je také velice jednoduchou metodou, která sleduje tržní cenu a bere ohled na výši cen konkurence. Společnost si může vybrat mezi třemi variantami. Buďto může držet cenovou hladinu výše, což se používá u značkového a vysoce kvalitního zboží, nebo může mít ceny nižší při prodeji neznačkového zboží, nebo se může pohybovat v podobné cenové kategorii a to tehdy, když se může spolehnout na jiné své kvality či přednosti.
- **cena orientovaná na zákazníka** – odvíjí se od hodnoty vnímané zákazníkem a proto je velice důležitá prestiž, kvalita, exkluzivnost nebo módnost daného produktu. Základem je přesvědčit zákazníka, že mu spotřeba produktu přinese uspokojení jeho potřeby. [9]

#### ***2.10.3 Place – Distribuce***

Dá se říci, že distribuce zpřístupňuje službu spotřebiteli. Vyjadřuje, jakou cestou se služba dostane od výrobce k zákazníkovi. Dle počtu mezičlánků existují distribuční cesty přímé a nepřímé. Ve službách bývají uplatňována přímá distribuce, tedy zákazník přijímá službu přímo od výrobce. [9]

#### ***2.10.4 Promotion - Propagace***

Jedná se o formu komunikace mezi distributorem služby a zákazníkem, jež podporuje povědomí zákazníků o produktu a tím podněcuje potřebu zakoupení produktu. Může zahrnovat následující prvky:

- **reklama (advertising)** – dle definice Americké marketingové asociace se stává reklamou každá placená forma neosobní prezentace zboží či služby prostřednictvím identifikovaného sponzora. [4]



*„Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.“<sup>3</sup>*

Reklama má za cíl oslovit co nejširší okruh spotřebitelů s co největší efektivitou vynaložených prostředků. V dnešní době mají prodejci široký výběr mezi prostředky reklamy a rozhodují se převážně dle finanční náročnosti. Mohou volit mezi reklamními polepy, inzercí, výstavami, distribucí tiskovin, stavbou billboardů, televizními či rozhlasovými spoty, sponzorstvím, dopisy, reklamními dárky apod. [10]

- **osobní prodej** – je jedním z nejeftivnějších prostředků marketingové komunikace, může za něj být považováno obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci i samotný prodej v maloobchodní síti. Výhodu přináší přímý kontakt se zákazníkem a možnost řízení poprodejních aktivit. [4]
- **podpora prodeje (sales promotion)** – obsahuje širokou škálu nástrojů přitahujících pozornost spotřebitele s cílem dohnat jej k intenzivní a rychlé reakci. Výsledky tedy bývají krátkodobé. K sales promotion se řadí např. soutěže, ochutnávky, vzorky, kupony, hry, zábavné akce a další.
- **práce s veřejností (public relations – PR)** – jsou dlouhodobé cílevědomé aktivity vedoucí k podpoře vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností.
- **přímý marketing (direct marketing)** – je výborný z hlediska možnosti přesného zacílení, kontroly a měřitelnosti akce. Hlavními prostředky jsou prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. V dnešní době je stále oblíbenější telemarketing a interaktivní videotext.
- **sponzoring** – funguje na principu služby a protislužby. Trendem je poskytování věcných darů a oblíbený je sportovní sponzoring. Menší firmy se zaměřují spíše na regionální akce. Účinnost je těžké změřit.
- **nová média** – v současnosti se do popředí zájmů firem dostává reklama na internetu, tedy webová prezentace společnosti nebo proužková reklama, čili banner. Působení banneru je však složité hodnotit. Dá se říci, že na každého jedince působí odlišně a úspěšnost se nedá přímo zjistit. [4]

---

<sup>3</sup> FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2. Str. 17

### 2.10.5 People – Lidé

- **Zaměstnanci**

Jsou nepostradatelným článkem společnosti a z tohoto důvodu bývají ve svých pracovních aktivitách často podporováni firemními výhodami. Spokojení zaměstnanci mívají vyšší kvalitu práce, bývají loajálnější vůči společnosti a také pomáhají utvářet její pozitivní image. [9]

Zaměstnanci hrají ve společnosti různé role (viz tab. 2.2), které vymezují jejich kompetence.

**Tab. 2.2: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky**

Vztah k MMixu	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Styk se zákazníky		
Častý nebo pravidelný kontakt se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Payne, A.: *Marketing služeb*, str. 196, autorkou upraveno

- **Zákazníci**

Ať již vědomě či nevědomě, v procesu nákupu hrají tři důležité role. V první řadě jsou **spoluproducenty** služby. To znamená, že se podílejí na finální podobě daného produktu a společnost se s nimi musí snažit vytvořit vhodnou finální službu. Dále se zákazníci stávají **uživateli** služby, protože právě oni službu spotřebovávají. A v neposlední řadě jsou **nositeli informací**, což je skutečnost, kterou nesmí žádný dobrý prodejce opomínat. Lidé hodně dávají na reference svých známých a přátel, takže pokud o firmě její zákazníci šíří kladné zprávy, může to pro prodejce znamenat příliv nových zákazníků.

Při hledání potenciálních zákazníků je vhodné využít informace o stávajících klientech a rovněž využít jejich pozitivních referencí. [10]

### 2.10.6 Physical evidence – Materiální předpoklady

Materiální prostředí je složeno ze základního a periferního prostředí. **Základní prostředí** je vše, co zákazník nemůže vlastnit, ale obklopuje ho, pokud přichází k prodeji. Může to být budova, její exteriér i interiér, jednoduše prvky, které působí na smysly zákazníků. Úkolem prodejce je vyřešit prostory co nejpřehledněji a není od věci dbát na příjemnost užitých barev, osvětlení, pouštění hudby, zkrátka nevtíravé podněty, díky kterým podpoří buďto prodloužení doby pobytu zákazníka nebo jeho návrat.

**Periferním prostředím** se rozumí drobnosti, které si zákazník může ponechat, jelikož z pohledu společnosti buďto nemají hodnotu, nebo je tato velice nízká. Ať už se

jedná o vstupenky, platební karty, propisky, bonbony, čokoládky, mýdélka nebo podobné maličkosti, které zákazníkům připomínají místo, kde službu spotřebovávali.

#### ***2.10.7 Proceses – Procesy***

Procesy se rozumí souhrn postupů, úkolů, časových rozvrhů, mechanismů a rutiny, pomocí kterých je služba produkována zákazníkovi. Budťto se rozlišují dle intenzity kontaktu se zákazníkem na nízkou, střední či vysokou úroveň, nebo podle návaznosti jednotlivých kroků na liniové, zakázkové či projektové operace.

### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TOVOMARKET S.R.O.

Společnost Tovomarket s.r.o. je menší společnost podnikající v oblasti voda - topení - plyn. Ačkoliv se jedná o malou rodinnou společnost, na lokálním trhu získává stále lepší renomé, především díky široké nabídce poskytovaných služeb a kvalitě prováděných prací. Svou nabídku neustále inovuje díky zvyšující se kvalifikaci zaměstnanců a snaze vedení rozšiřovat oblast své působnosti.

Obr. 3.1: Logo společnosti



Zdroj: Interní materiály společnosti Tovomarket s.r.o.

Obr. 3.2: Prodejna Tovomarket s.r.o.



Zdroj: vlastní

#### 3.1 Historie společnosti

Společnost prošla za svého působení na českém trhu řadou proměn, především co se týče rozsahu její působnosti a jejího zaměření. Společnost začala fungovat v Halenkově v roce 1990 pod názvem TOVOPLYN vodoinstalatérství a jejím zakladatelem byl Ladislav Řičičář jako fyzická osoba. O dva roky později rozšířil pan Řičičář předmět svého podnikání na vodoinstalatérství, topenářství. Jelikož se však měnily požadavky zákazníků v poptávce, byla potřeba na tyto změny opět reagovat. V roce 1993 se tedy do nabídky služeb přidal i servis a tímto se změnil název společnosti na TOVOS – topení-vodoinstalace-servis. Jelikož však byli zákazníci zvyklí na předchozí název, byl pan Řičičář po čase nucen se k tomuto názvu opět vrátit. Zároveň rozšířil svou působnost o další živnostenský list, kdy roku 1994 přidal montáž a opravy vyhrazených plynových zařízení. O rok později se také rozhodl zřídit si živnostenský list pro koupi zboží za účelem dalšího prodeje, aby mohl svým zákazníkům poskytovat ještě lepší a širší nabídku služeb.

Výrazný mezník pro společnost byla změna jejího vedení a s ní spojené přestěhování prodejny do větších prostor. V roce 2003 převzal společnost Ladislav Řičičář, mladší. Aby se alespoň částečně odlišil od společnosti svého otce a začal víceméně nanovo, začal podnikat pod novým názvem VODOMARKET Ladislav Řičičář ml. – specializovaný maloobchod. Prodejnu společnosti přemístil do nově postavené budovy, k níž byl připojen i sklad. Aby však neztratil zákazníky, jako se tomu stalo u přejmenování společnosti TOVOPLYN na TOVOS, ponechal nyní

Ladislav Řičičář ml. v novém názvu své jméno, které bylo v té době pro zákazníky již známější než samotná firma. K tomu pak v roce 2004 získal majitel společnosti koncesní listinu – silniční motorová doprava nákladní – vnitrostátní doprava – provozovaná vozidly do 3,5 tuny.

### 3.2 Současnost společnosti

V roce 2006 se změnila právní forma společnosti a přejmenovala se opět i obchodní firma. Vznikl tak do dnešní doby poslední název, a to TOVOMARKET s.r.o., s širším předmětem podnikání (viz příloha č. 1).

Společnost získala v roce 2008 certifikát GAS G-P2 montáže a opravy plynovodů a plynovodních přípojek z polyetylénu v otevřených výkopech o průměru bez omezení a provozním tlaku bez omezení, do této doby totiž mohla pracovat pouze na vymezených plynových zařízeních. Od této doby bude muset být certifikát aktualizován a minimálně 1x ročně kontrolován auditem. Pokud bude kladný výsledek dozoru, bude platnost certifikátu prodloužena.

### 3.3 Marketingový mix

Jelikož je společnost Tovomarket s.r.o. společností, která v převážné většině nabízí služby, dá se charakterizovat dle marketingového mixu služeb.

#### 3.3.1 Produkt

**Základním produktem** společnosti Tovomarket s.r.o. jsou služby týkající se montáží veškerého ústředního vytápění kotlů, krbů, kamen, dále se jedná o rekonstrukce, popřípadě výstavbu nových koupelen, společnost se zaměřuje na výstavbu plynovodů a plynových přípojek včetně dokumentace a v neposlední řadě je provozována maloobchodní prodejna s veškerým sortimentem z této oblasti potřebným pro montáž.

Společnost provozuje také určité **periferní služby**. Jedná se např. o tvorbu vysoce propracovaných grafických návrhů v programu Arcon 9. Dále poskytuje společnost Tovomarket s.r.o. možnost dovozu rozměrnějšího zboží k zákazníkům, k čemuž má k dispozici 3 transitzní automobily. Jako doplňkovou službu můžeme označit také zřízení toalet pro zákazníky či dětského koutku s hračkami pro zabavení dětí zákazníků.

Z charakteristiky základních služeb vyplývá, že **výhodou pro spotřebitele** je především jejich potřeba zkvalitnění, zpříjemnění, popř. zmodernizování prostoru bydlení a tím zvýšení své životní úrovně.

Jelikož má společnost Tovomarket s.r.o. po přestěhování prodejny k dispozici větší prostory, uvažuje vedení společnosti o dalším rozšíření sortimentu. Zástupci společnosti zvažují možnosti a rizika zařazení prodeje dveří a luxfer, jelikož zákazníci projeví zvýšený zájem o tyto druhy zboží. Do budoucna má společnost v plánu zřídit i menší kuchyňské studio, jelikož má pro toto vhodný software a zná kompetentní osobu, která má zkušenosti z oboru.

Dá se říci, že produkty společnosti Tovomarket s.r.o. slouží k uspokojování fyziologických potřeb, jelikož spadají pod potřebu bydlení. Také se může jednat o potřeby jistoty a bezpečí, jelikož se lidé snaží zabezpečovat co nejlépe své materiální prostředí.

### 3.3.2 *Cena*

Jelikož si společnost Tovomarket s.r.o. určuje ceny dle vlastního uvážení, záleží velkou měrou právě na jejich zákaznících, zda jejich služeb využijí. Dá se tedy říci, že spadá do kategorie služeb, které jsou regulovány trhem.

Při stanovování cen společnost využívá stanovení **ceny s ohledem na konkurenci**. Je to velice důležité při podnikatelské taktice oslovení cílového zákazníka, kdy se společnost snaží nabízet převážně levnější služby než konkurence nebo služby na srovnatelné cenové hladině.

V případě prodeje zboží využívá společnost taktéž nákladovou tvorbu cen s orientací na **nízké ceny**. Tuto taktiku využívá v případě prodeje zboží, které je již delší dobu na skladě a zákazníci o ně při běžné ceně nejeví zájem. Takovéto nízké ceny používá rovněž při prodeji mírně poškozeného zboží.

Nejvyužívanějšími typy cen ve společnosti Tovomarket s.r.o. jsou individuální a diskontní ceny. **Individuální ceny** určuje společnost přímo na míru daného zákazníka. S tímto typem se ve společnosti můžeme setkat hojně, jelikož většina zakázek je odlišná a každý projekt bývá oceňován individuálně. **Diskontní ceny** bývají poskytovány zákazníkům, kteří odebírají od společnosti větší množství jak výrobků, tak i služeb. Dle velikosti a četnosti zakázek poskytuje společnost dle vedením stanovených norem slevy 5 %, 10 % nebo 15 % z konečné ceny zakázky.

Z oblasti **oceňování package** poskytuje společnost možnost dopravy materiálu na montáže zdarma při velkém odběru zboží a při grafických návrzích zálohu 500 Kč, která bývá zákazníkovi vrácena, pokud si návrh nechá u společnosti i zrealizovat.

### 3.3.3 Distribuce služeb

Vedení společnosti Tovomarket s.r.o. se rozhodlo při stavbě nové prodejny zůstat i nadále v obci Halenkov. Naskytla se jim příležitost zakoupit pozemek přímo u hlavní silnice, která je významnou spojnici regionu se Slovenskou republikou. Pro obchod je to dobrá pozice, jelikož po této silnici denně projíždí mnoho řidičů.

Díky tomuto umístění k nim může zákazník jednoduše docházet či dojíždět. Této možnosti využívají především montážní pracovníci a živnostníci, kteří si zde nakupují materiály potřebné k práci. Do prodejny se však chodí podívat také lidé, kteří si chtějí prohlédnout určité vzorky či předváděné předměty nebo lidé, kteří mají zájem o vytvoření grafických návrhů.

Avšak kromě toho, že zákazník přichází přímo k poskytovateli služby, tak také pracovníci společnosti Tovomarket s.r.o. dojíždějí ke svým zákazníkům. Bývá to v případech montáží a také při větších projektech, kdy je nutná účast zástupců společnosti přímo na místě.

Obr. 3.3: Automobil montážních pracovníků



Zdroj: vlastní

Obr. 3.4: Automobil pro zásobování



Zdroj: vlastní

Pro urychlení distribuce služeb slouží využívání techniky ke styku se zákazníkem na dálku. Jedná se především o komunikaci skrze elektronickou a telefonickou komunikaci. Prostřednictvím těchto komunikačních prostředků se dá efektivně řešit spousta záležitostí a společnost tuto formu komunikace velice využívá. Pro zákazníky navíc telefonická komunikace znamená velkou výhodu, jelikož vedoucí pracovníci jsou zákazníkům k dispozici prakticky nepřetržitě. Ať již mimo pracovní dobu, o víkendech nebo i o svátcích. Zákazníci to velice vítají především u montážní



pracovní skupiny, jelikož právě v tyto dny bývají zákazníci více doma a potýkají se ve větší míře s nejrůznějšími domácími haváriemi, které jsou montážníci schopni operativně řešit.

### **3.3.4 Marketingová komunikace**

Dle samotných zástupců společnosti Tovomarket s.r.o. společnost využívá prostředky marketingové komunikace jen v omezené míře. **Osobní prodej** je realizován na prodejně prostřednictvím prodávajících, kteří mají přehled o jednotlivých druzích zboží a jsou kompetentní poradit zákazníkům při jakýchkoli problémech. Formou **sponzoringu** daruje každoročně společnost na místní halenkovský ples věcnou cenu v hodnotě 500 Kč. Společnost se také spoléhá na **reference**, jakožto možnost ovlivňování spotřebitelů a nově příchozích zákazníků, kteří například váhají o koupi předmětu. Při kladných referencích se zvyšuje prodejnost daného druhu zboží, jelikož se tímto pro spotřebitele eliminují pochybnosti a strach z rizika nákupu.

### **3.3.5 Lidský faktor**

K lidskému faktoru můžeme zařadit zaměstnance a zákazníky. Z pohledu zákazníka je velice důležité, jací lidé společnost prezentují a s kým musí při nákupu komunikovat. Je jisté, že každá společnost se snaží na své zákazníky co nejlépe působit. Podnikatel sám nemůže ovlivnit, s jakou osobností jako zákazníkem se setká. Je však důležité umět povahu klienta rozpoznat a respektovat jeho temperament. Výběrem vhodných zaměstnanců se dá eliminovat nežádoucí chování zákazníků. Aby spotřebitele producent služby neodradil, musí mu porozumět, vcítit se do něj a přizpůsobit mu službu.

- **Zaměstnanci**

Pro správné fungování každé společnosti jsou zaměstnanci klíčovým prvkem. Taktéž společnost Tovomarket s.r.o. musí dbát na kvalitní výběr zaměstnanců a organizační struktura stanovuje jejich kompetence. V současnosti společnost zaměstnává 6 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, 1 zaměstnance na dohodu o pracovní činnosti a 4 externí zaměstnance na výpomoc.

Přímo na prodejně pracují dva **kontaktní pracovníci** na hlavní pracovní poměr a to vedoucí prodejny a prodavačka. Vedoucí prodejny provádí grafické návrhy koupelen, vyřizuje objednávky zboží, reklamace, vystavuje faktury, chystá materiál pro montážníky a taktéž jezdí na drobné vodoinstalační a topenářské opravy. Prodavačka



má v popisu práce kromě samotného prodeje zboží i vyřizování objednávek, příjemky a výdejky zboží a má na starosti také úklid.

Zaměstnanec pracující na dohodu o pracovní činnosti je kompetentní osobou pro přípravu veškerých podkladů pro montáže plynových přípojek a plynovodů. Od zákazníků dostane technickou dokumentaci, podle níž zajistí veškeré potřebné dokumenty, geodetické zaměření, pracovní postupy, registraci na RWE, zajišťuje stavební stroje a vyprojektuje plynovod nebo plynovou přípojku. Také zajišťuje veškeré zkoušky k přípojce, její předání a vše, co s tímto souvisí.

V oblasti montáže působí další 4 zaměstnanci. Pracovní náplň i kompetence stanovuje směrnice. Hlavní vedoucí těchto **obsluhujících pracovníků** je technikem a technologem svařování plastů, má osvědčení o činnosti svářečského dozoru a vizuální kontroly, osvědčení k montáži a opravám plynových zařízení a k provádění revizí a zkoušek vyhrazených plynových zařízení. Tento vedoucí rozděluje montážní dělníkům práci a zpracovává cenové nabídky a projekty. Jemu podřízen je vedoucí montážní skupiny, který má na starosti dohled nad 4 montážními pracovníky. Tito všichni provádějí montážní práce zadané nadřízenými.

Ke **koncepčním pracovníkům** bych zařadila vedení společnosti. Statutární orgán je zastoupen třemi jednatelemi, kteří jsou zároveň společníky a zaměstnanci společnosti.

Společnost prozatím zaměstnává jako **podpůrného pracovníka** externí účetní, která provádí měsíčně fakturaci provedené práce. V blízké době společnost uvažuje o zaměstnání nové účetní na hlavní pracovní poměr.

### ***Způsoby zvyšování kvality zaměstnanců a kontrolní systém***

Z hlediska zvyšování kvality zaměstnanců je velice důležitá jejich motivace k práci. Pro zaměstnance společnosti může být velkou motivací bezplatné řádné proškolení, čímž mají zajištěn přehled o veškerých novinkách a nových postupech ve svém oboru. Zaměstnanci mají k dispozici služební automobily, které si po dohodě mohou půjčovat i pro osobní potřebu. Dále je zaměstnancům vypláceno cestovné a diety v případě montáží a taktéž dostávají slevy na zboží prodávané společností. Každoročně pak společnost pořádá vánoční večírek, na němž jsou zaměstnancům vypláceny prémie dle toho, jak během roku pracovali.

Ve společnosti byly vypracovány směrnice stanovující postupy sjednávání zakázek, objednávek, vyřizování reklamací, archivace dokumentů a podobných důležitých akcí. Tímto se eliminovalo nežádoucí chování zaměstnanců při určitých situacích.

Ke kontrolním prvkům, které ve společnosti fungují, patří auditní návštěvy. Při těchto kontrolách musí pověření pracovníci osobně kontrolovat správnost a kvalitu prací provedených montážními pracovníky.

- **Zákazníci**

Při podnikání v oblasti voda – topení – plyn hrají zákazníci důležitou roli jako **spoluproducenti služeb**. Velice záleží na jejich přáních, potřebách, či vkusu. Většinu prací je nutno s nimi konzultovat a podřizovat jejich požadavkům, samozřejmě v rámci technických a technologických možností a norem. Zákazníci si sami určují, jaké ústřední vytápění chtějí využívat nebo jakým stylem chtějí zrekonstruovat koupelnu.

Jelikož bývá právě zákazník **konečným uživatelem** služby, je nutné, aby mu byla kompletní služba sestavena na míru dle určených prostor a požadavků. Teprve pak může zákazník ve výsledku produkt služby užívat k předem určenému účelu.

Je také důležité, aby byl v konečné fázi zákazník se službou spokojen, jelikož funguje jako **nositel informací**. Může společnost dále doporučovat a pomáhat utvářet její image. Informuje své okolí o způsobu či době trvání práce provedené společností a o jejím celkovém postoji a chování k samotnému zákazníkovi.

### ***Hlavní zákaznické segmenty společnosti Tovomarket s.r.o.***

Z geografického hlediska jsou zákaznickým segmentem obyvatelé Zlínského a Moravskoslezského kraje, tedy místně přilehlých území. Jelikož se jedná o obor činnosti, v němž působí relativně hodně firem a společnost Tovomarket s.r.o. se od nich nijak zvlášť neodlišuje, neočekává příliv zákazníků z jiných krajů.

Společnost Tovomarket s.r.o. shledává největší počet zákazníků ve věku 30-60 let. Může to být způsobeno tím, že mnoho lidí zakládá rodiny a jejich pozornost se obrací k vylepšování svého bydlení, čímž začínají společnosti s podobným zaměřením vyhledávat. Důvodem je také skutečnost, že si lidé během svého produktivního věku v zaměstnání našetří peníze, které posléze často vkládají do bydlení.

Dle pohlaví jsou zákazníci spíše muži, kteří se lépe orientují v problematice stavebnictví.

Silnou skupinou, která u společnosti Tovomarket s.r.o. nakupuje, jsou drobní živnostníci, kteří si zde chodí pro materiál a různé součástky potřebné pro provoz jejich živností.

### **3.3.6 Materiální předpoklady**

Pro zkvalitnění materiálního prostředí se rozhodlo vedení společnosti postavit si novou prodejnu, do níž se obchod stěhoval v září 2007. Díky tomu mohli rozšířit sortiment o nabídku obkladů a začali spolupracovat s více dodavateli (viz příloha č.3). Budovu s půdorysem podobajícím se písmenu „T“ o rozloze 600 m<sup>2</sup> natřeli dvěma odstíny oranžové barvy, což má upoutat pozornost projíždějících. Tuto křiklavou barvu tlumí antracitová střecha. Velkou výhodou této prodejny je vlastní parkovací plocha pro 10 osobních automobilů. Budova s 6 velkými výlohami je rozdělena na 2 hlavní prostory - prodejnu a sklad.

V zadní části prodejny vytvořili majitelé prostor pro ukázkové koupelny, čímž samozřejmě zatraktivnili a zpřehlednili i vystavení ostatních zařizovacích předmětů do koupelen jako sprchových koutů, umyvadel či skříněk (viz příloha 2: obr.1, 2, 3). Dále do této části umístili stojany s vodovodními bateriemi, drátěnými systémy a obklady do koupelen i kuchyní. V současnosti nabízí Tovomarket s.r.o. produkty společností Ravak, Polysan, Huppe, Teiko, Vagnerplast, Santech, Sapho, Krajcar, Idealstandard, Dřevojas, Rako, Opoczno, Paradyz či Siko, jejichž katalogy jsou rozmístěny volně po prodejně.

Přední část prodejny byla uzpůsobena předvedení ostatního sortimentu, který se prodává ve větší míře (viz příloha č. 2: obr. 5, 6). Díky tomu, že nejvíce zde chodí nakupovat montážní pracovníci, byly ihned za dveřmi umístěny koše a police s KG a HT materiály. Drobnější materiál je rovněž umístěn viditelně v blízkosti prodejního pultu, který je po pravé straně ode dveří. Na pultu jsou pro zákazníky volně k odebrání vizitky a různé katalogy. Jednotlivé zboží je pro prodávající přehledně seřazeno dle typů a materiálů, z nichž je vyrobeno, tedy pozinkovaný materiál, měď a mosaz. Za pultem jsou na policích rozloženy tlakoměry, měřiče, náhradní díly pro sifony, baterie, různé zboží pro údržbu plynových zařízení, kulové a plynové ventily. Na horních policích jsou seřazeny dřezy. V prostoru před výlohami jsou vystavena čerpadla, nádrže, bojler

a ohřívače vody, aby byly k vidění i zvenku. Volně v prostoru prodejny si mohou zákazníci prohlédnout seřazené krby, krbové vložky, sporáky, kamna a příslušenství pro topenářství. Příjemnou atmosféru navozuje funkční zděný krb, ve kterém se při chladnějším počasí denně topí.

Skladové prostory jsou určeny výhradně zaměstnancům firmy a slouží k ukládání vytipovaného zboží, o něž je u zákazníků největší zájem (viz příloha č. 2: obr. 4). Díky tomu zákazníci nemusí čekat dlouhou dobu na dodávku tohoto zboží.

### **3.3.7 Procesy**

- Typy procesů

Díky širokému rozsahu nabídky společnosti se zde můžeme setkat jak s liniovými, zakázkovými, tak i projektovými operacemi.

Běžné nákupy zákazníků, kteří si přijdou koupit nějaký materiál či zboží, se dá označit jako liniová operace. Zákazník přijde do prodejny, vybere si zboží, je mu vystavena faktura, zaplatí kupní cenu a odchází se zbožím.

Zakázkovou operací je rekonstrukce koupelny pro zákazníka nebo vykopání plynové přípojky včetně veškerých návrhů a dokumentací. V takovém momentě velice záleží na spolupráci se zákazníkem, na jeho názorech a možnostech.

Jako projektová operace může být označena výstavba dvou koupelnových prostor pro děti v mateřské školce v Halenkově či projekty a jejich realizace v Penzionu pro seniory Karlovice nebo Sociální služby Vsetín.

- Otevírací doba

Pracovní doba je rozdílná pro úsek prodejny (viz příloha č. 4: tab. 1) a úsek montáže (viz příloha č. 4: tab. 2). Montážní pracovníci se střídají a kromě pevné pracovní doby vyjíždějí také při nenadálých haváriích, pokud zákazníci zavolají.

## **3.4 Konkurence**

Dá se říci, co do komplexnosti a různorodosti sortimentu, společnost Tovomarket s.r.o. v blízkém okolí konkurenci nemá. Jako konkurenci vidí spíše ty společnosti, které se zaměřují na určitý druh zboží, které společnost Tovomarket s.r.o. nabízí také. Velkou výhodou pro společnost Tovomarket s.r.o. je skutečnost, že jsou schopni pro zákazníky zajistit celkovou rekonstrukci na klíč, takže sami zákazníci pak nemají problémy a starosti a nemusí shánět jednotlivé řemeslníky sami.

Své největší konkurenty v oblasti sortimentu pro koupelny vidí ve vsetínských společnostech Kotrla, koupelnové studio, Elpos Josef Tkadlec s.r.o. a Uniinstal. Částečně jsou konkurenty i jakékoli stavebniny v okolí, co se týče prodeje stavebního materiálu a KG trubek.

**Koupelnové studio Kotrla** je od roku 1996 největším konkurentem společnosti Tovomarket s.r.o. z hlediska realizací přestaveb koupelen. Nabízí veškeré koupelnové vybavení od keramických obkladů až po koupelnové doplňky a provozuje též internetový obchod. Oproti společnosti Tovomarket s.r.o. však poskytuje 5 x dražší 3D grafické návrhy.

Obr. 3.5: Koupelnové studio Kotrla



Zdroj:[[www.kotrla.cz/vsetin/koupelnove-studio](http://www.kotrla.cz/vsetin/koupelnove-studio)]

**Elpos Josef Tkadlec s.r.o.** funguje na trhu od roku 1991 a má široké zaměření, co se týče podnikatelské činnosti. Zaměřují se na sortiment z oblasti elektroinstalací, kuchyňských potřeb, železářství, vodoinstalací, zahradnických potřeb a vinotéky. Pro společnost Tovomarket s.r.o. jsou konkurencí z hlediska prodeje vodoinstalačních materiálů.

Obr. 3.6: Prodejna Elpos Josef Tkadlec s.r.o.



Zdroj:[[www.elposvsetin.cz](http://www.elposvsetin.cz)]

**Uniinstal BHM s.r.o.** působí jako specializovaný velkoobchod od roku 1993. Jeho vsetínské působiště je rozděleno na 2 pobočky. Jedna je zařízena pro klasické zákazníky a druhá pro montážníky a živnostníky z oboru. Některé druhy zboží od této společnosti odebírá i Tovomarket s.r.o.

Obr. 3.7: Logo Uniinstal BHM s.r.o.



Zdroj:[[www.uniinstal.cz](http://www.uniinstal.cz)]

## 4 METODIKA VÝZKUMU

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému a cíle práce

Většina menších společností řeší problém, jakým způsobem se efektivně prosadit na trhu a obstát tak v konkurenčním boji. S tím je spojena otázka, jak působit na zákazníky a oslovovat je. Přestože si společnost Tovomarket s.r.o. drží na lokálním trhu dle vedení samotné společnosti dobrou pozici, je důležité neustále zákazníky přesvědčovat o svých kvalitách a konkurenci nepodceňovat.

Cílem mé práce je tedy zjistit, jak společnost působí na své zákazníky, jakým způsobem s nimi komunikuje a jak tuto komunikaci vnímají sami zákazníci. Mým úkolem je taktéž zjistit, na základě jakého podnětu si zákazníci vybírají, kde nakoupí příslušný sortiment a na základě uvedených zjištění vypracovat pro společnost možné návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení jejich komunikace a vystupování vůči zákazníkům.

#### 4.1.2 Hypotézy

Pro zjednodušení tvorby dotazníku jsem si vytvořila následující 4 hypotézy:

H<sub>0</sub>: Ženy hodnotí hůře komunikaci ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. než muži.

H<sub>1</sub>: Lidé pracující v oboru voda-topení-plyn se dožadují vytvoření webových stránek společnosti Tovomarket s.r.o. více než lidé nepracující v oboru.

H<sub>2</sub>: Mladí zákazníci (do 25 let) bývají více spokojeni s jednáním zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. než starší generace (66 let a více).

H<sub>3</sub>: Pro zákazníky není důležitější ochota a vstřícnost zaměstnanců v porovnání se schopností zaměstnanců poradit zákazníkovi.

#### 4.1.3 Dotazník

Byl vytvořen strukturovaný dotazník (viz příloha č.5), který se dá rozdělit do tří hlavních částí. První částí je společenská rubrika. Druhou část tvoří úvodní otázka a kombinace filtračních a věcných otázek týkajících se problematiky. V poslední části jsou použity otázky identifikační, aby bylo možno zjistit základní charakteristiky respondentů.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnost/den	27.12. 2009	4.2. 2010	15.-16.2. 2010	25.2.-11.3. 2010	12.3.-15.3. 2010	16.-21.3. 2010	22.-31.3. 2010
Definice problému, cíle a hypotéz	x						
Plán výzkumu		x					
Pilotáž			x				
Sběr údajů				x			
Převod dat do Excelu					x		
Zpracování údajů						x	
Analýza údajů							x
Doporučení							x

Zdroj: vlastní

#### 4.1.5 Plán výzkumu

- Sběr dat

Pro vyhodnocení vztahů zákazníků ke společnosti Tovomarket s.r.o. budou využita primární data získaná pomocí dotazníkového šetření. Bude provedeno písemné dotazování v prodejně společnosti Tovomarket s.r.o. a část dotazníků bude rozeslána elektronickou poštou.

- Výběrový soubor

Dotazování bude provedeno na nereprezentativním vzorku respondentů na základě techniky vhodného úsudku. Ze základního souboru, tedy všech zákazníků společnosti Tovomarket s.r.o. tvoří výběrový soubor jejich 100 náhodně vybraných zákazníků.

- Rozpočet výzkumu

Pro písemné dotazování je vytištěno 70 ks dotazníků na papír velikosti A4 oboustranně. Navíc je vytištěno také 10 ks dotazníků pro provedení pilotáže.

Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu

Položka	Náklady (Kč)
Tisk – 80 ks dotazníků	160,--
Cestovné	160,--
Kancelářské potřeby	50,--
Celkem	370,--

Zdroj: vlastní



Z hlediska toho, že společnost Tovomarket s.r.o. vede databázi e-mailových kontaktů na své zákazníky, bude taktéž použita tato forma distribuce dotazníků. Její nespornou výhodou je bezplatné rozeslání respondentům, avšak je velké riziko nízké návratnosti. Bude tedy rozesláno 90 e-mailů s dotazníky a očekávaná návratnost je alespoň 1/3, tedy 30 ks dotazníků.

- **Dotazování**

Dotazování proběhne během měsíce února a začátkem března na prodejně společnosti Tovomarket s.r.o. a prostřednictvím rozeslaných e-mailů.

- **Pilotáž**

Pro ujištění, že s vyplňováním dotazníku nebudou mít respondenti potíže, byla provedena před jeho rozesláním pilotáž. Zkušební dotazníky byly rozdány deseti respondentům, kteří měli vyjádřit svůj názor a připomínky k dotazníku, abych mohly být provedeny případné úpravy.

Po pilotáži byla odstraněna otázka na velikost příjmu, protože i v případě, že existovala možnost přiřazení do škál, respondenti nebyli ochotni tuto otázku vyplnit. Z tohoto důvodu byl místo dotazu na příjem zařazen dotaz, zda respondenti podnikají v oblasti voda-topení-plyn, aby bylo zjištěno, jaký podíl ze zákazníků zaujímají drobní živnostníci, kteří u společnosti Tovomarket s.r.o. nakupují pravidelně materiál pro svou práci.

Nejasnosti se vyskytly taktéž u otázky „Jak často nakupujete/využíváte služby společnosti Tovomarket s.r.o.?“, kde byly časově vymezeny intervaly. Tyto se však účastníkům pilotáže nelíbily z důvodu jejich podrobnosti. Po konzultaci s těmito respondenty bylo změněno znění otázky do této podoby: „U společnosti Tovomarket s.r.o. nakupujete/využíváte služby:“ a k tomuto přiřazeny pouze 4 možnosti odpovědí.

## **4.2 Realizační fáze**

Skutečná velikost výběrového souboru činila 102 respondentů, z nichž byli oslovení jak muži, tak i ženy.

Při osobním rozdávání dotazníků na prodejně byla návratnost 100 %, tedy 70 dotazníků. Vypovídací schopnost těchto dotazníků byla velká, jelikož byla možnost zkontrolovat úplnost dotazníků ihned na místě a popřípadě poprosit respondenty o doplnění otázek, které přeskočili. Při rozesílání e-mailů se potvrdila obava z nižší



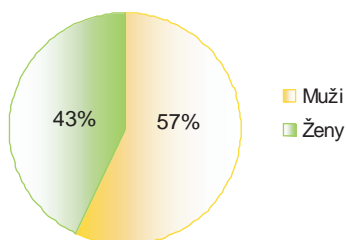
návratnosti, jelikož všichni respondenti nebyli ochotni dotazníky vyplnit. Vzhledem k vyššímu počtu rozeslaných dotazníků se však vrátil požadovaný počet. Po vyřazení 5 chybně vyplněných dotazníků zůstalo pro výzkum 32 dotazníků.

Jakmile byly dotazníky vytříděny a zkompletovány, pod svými pořadovými čísly byly vloženy do přehledné datové matice vytvořené v Excelu. Následně byla data zpracovávána pomocí programů Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel a Corel Draw.

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

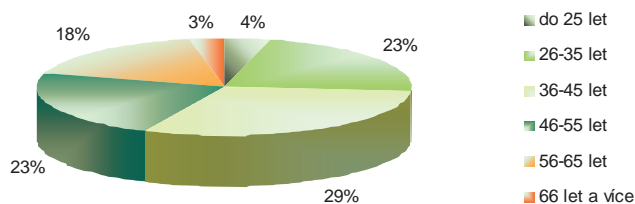
Po zanesení odpovědí respondentů do programu Microsoft Excel byly nejprve vyhodnoceny identifikační otázky. Z hlediska pohlaví převládali, zřejmě z důvodu zaměření produktové nabídky obchodu, muži (viz obr. 5.1). Zastoupení mužů dosáhlo hodnoty 57 %, ženy zabírají zbývajících 43 %.

Obr. 5.1: Struktura respondentů z hlediska pohlaví



Zdroj: vlastní

Obr. 5.2: Struktura respondentů z hlediska věku



Zdroj: vlastní

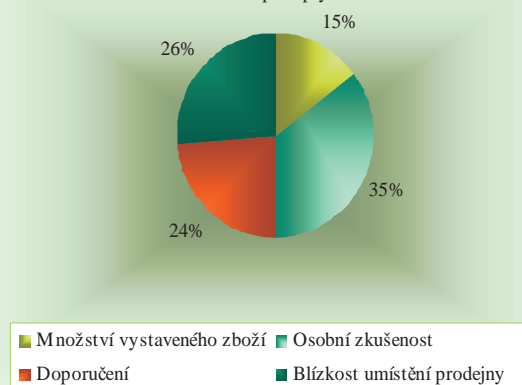
Co se týče věkového rozlišení respondentů, největší počet byl zastoupen v kategorii 36 – 45 let. Celkově se dá říci, že mezi respondenty a tedy zákazníky převládá střední věková skupina, tedy lidé od 26 do 55 let (viz obr. 5.2). Mladších a starších je minimum.

Jako třetí identifikační kritérium byl položen dotaz, zda respondent podniká v oboru voda-topení-plyn, či naopak. K velkému překvapení bylo zjištěno, že živnostníci, kteří zde přichází nakupovat tvoří oproti vyššímu očekávání ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. pouhých 17 % respondentů.

### 5.1 Kritéria výběru prodejny sortimentu voda-topení-plyn

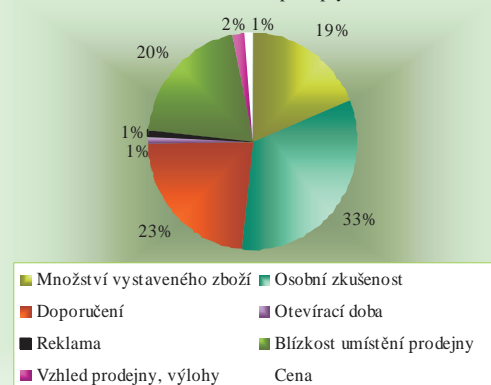
Pro respondenty je nejdůležitějším kritériem osobní zkušenost (viz příloha č. 6: obr. 1). To potvrzuje psychologickou teorii, že lidé jsou jistější v situacích, které již

Obr. 5.3: Kritéria výběru prodejny dle zaměstnaných v oboru voda-topení-plyn



Zdroj: vlastní

Obr. 5.4: Kritéria výběru prodejny dle zákazníků nepodnikajících v oboru voda-topení-plyn



Zdroj: vlastní

znají a taktéž rádi nakupují u prodejců, u kterých ví, jaké jednání mohou očekávat. Naopak nejméně se zajímají o otevírací dobu, což může být způsobeno tím, že prodejny s podobným sortimentem mají tuto dobu pro zákazníky vyhovující nebo není problém se jí přizpůsobit. Překvapivě na předposledním místě zařadili respondenti cenu, ježto se zdá důležitá pouhým 2 respondentům ze 102.

Z pohledu žen je také velmi důležité doporučení známých, jelikož sortiment voda-topení-plyn není obvyklá oblast zájmu žen a proto rády využívají referencí jiných. Oproti tomu muži preferují blízkost umístění prodejny, jelikož bývají povahou netrpělivější a chtějí vše rychle vyřídit (viz příloha č. 6: obr. 2).

Pokud jde o živnostníky v oboru, preferují pouze 4 podstatná kritéria (viz obr. 5.3). Pro 35 % je důležitá osobní zkušenost, dále blízkost umístění prodejny a také dají na doporučení. Lidé, kteří v oboru nepodnikají zohledňují při výběru prodejny více znaků (viz obr. 5.4).

## **5.2 Preference vybraných charakteristik**

U všech respondentů, nehlédě na povolání, věk či pracovní zaměření převládá preference kvalifikovaného personálu, který přiřadilo na 1.místo 56 respondentů. Tento požadavek jistě odráží obor podnikatelské činnosti společnosti Tovomarket s.r.o., v němž je důležitá odborná znalost. Z tohoto vyplývá, že společnost by se měla především zaměřit na zaměstnávání zkušených pracovníků, kteří mají velké znalosti a mají dobrou schopnost učit se rychle novým věcem. Technologický pokrok v oblasti stavebnictví jde totiž neustále dopředu a u těchto zákazníků jsou tedy vhodná školení.

Druhé místo obsadila v součtu názorů všech respondentů rychlost obsluhy na prodejně, na třetím místě bylo zvoleno množství vystavených produktů a dostupnost zboží. Tyto faktory upřednostňují zákazníci čím dál víc, jelikož především internetové obchody stále více zefektivňují logistiku, čímž zkracují čekání zákazníků na požadavek. Zákazníci si proto zvykli na zrychlení procesů a nechtějí již čekat na uspokojení svých potřeb delší dobu.

Čtvrté místo v žebříčku vybraných charakteristik patří čistotě prostředí a nakonec se zařadilo přátelské chování zaměstnanců (viz příloha č. 7: obr. 1). Nicméně i když tyto faktory skončily na posledních místech, nesmí je společnost opomíjet a snižovat příliš jejich váhu.

Drobné rozdíly se objevily z hlediska angažování respondentů v oboru (viz příloha č. 7: obr. 2, 3). Zatímco respondenti nepodnikající v oboru voda-topení-plyn udali na druhém místě z 28 % rychlost obsluhy na prodejně, pracující v oboru upřednostňují ze 41 % přátelský personál (viz tab. 5.1). Může to být způsobeno tím, že přichází do obchodu častěji, mnohdy bývají stálými zákazníky a proto se dá předpokládat, že přátelské prostředí je pro ně podstatné a mnohdy i rozhodující při výběru prodejce, u něhož nakoupí. Zřejmě ze stejného důvodu zařadili na 3. místo čisté prostředí.

**Tab. 5.1: Preference pracujících v oboru voda – topení - plyn**

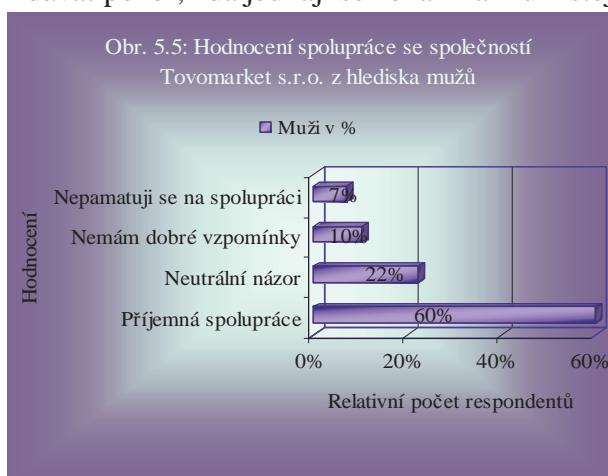
Preference pracujících v oboru v %	1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo
Množství vystavených produktů	12%	0%	29%	12%	47%
Přátelský personál	18%	41%	12%	18%	12%
Čistota prostředí	12%	0%	53%	35%	0%
Kvalifikovaný personál	47%	24%	0%	29%	0%
Rychlost obsluhy na prodejně	12%	35%	6%	6%	41%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

### 5.3 Hodnocení spolupráce se společností Tovomarket s.r.o.

Větší polovina respondentů označila spolupráci se společností jako příjemnou. 5 % respondentů, kteří byli dotazováni e-mailem, si na nákup u společnosti vůbec nevzpomněli. Tento fakt se dá přičíst nedávné změně názvu společnosti, jelikož někteří respondenti spolupracovali se společností před delší dobou.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že lépe vnímají spolupráci muži. Ženy bývají v hodnocení přísnější (viz obr. 5.5 a obr. 5.6). Příčinou může být mnohdy složitější čitelný temperament žen a vyšší nároky. Zaměstnanci společnosti by si měli taktéž dávat pozor, zda jedná se ženami a muži stejným způsobem.



Zdroj: vlastní



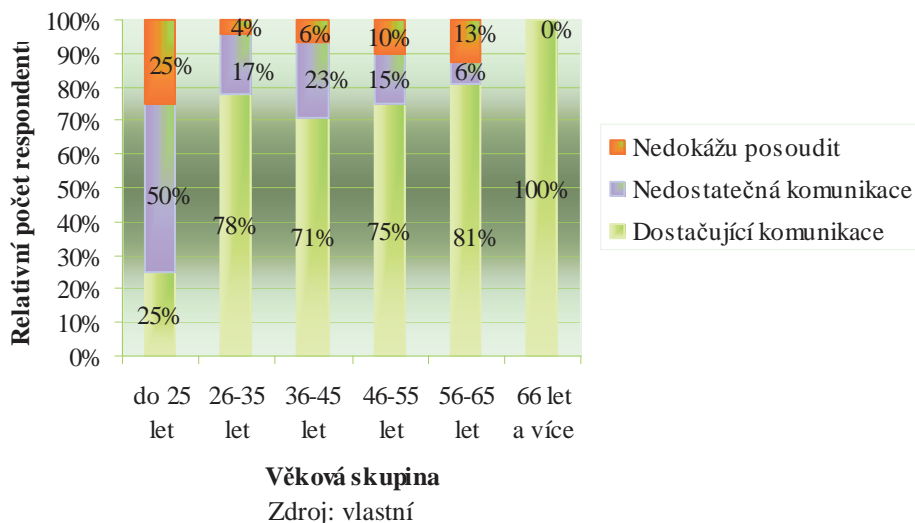
Zdroj: vlastní

#### 5.4 Intenzita komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o.

Společnost Tovomarket s.r.o. komunikuje dle 74 % respondentů se svými zákazníky dostačujícím způsobem. 18 % nebylo s komunikací spokojeno. Zbytek respondentů nechtěl svůj postoj vyjádřit (viz příloha č. 8: tab. 1, obr. 1 a 2). Pro společnost působící na malém lokálním trhu toto není špatný výsledek. Nespokojenost může být způsobena nedávnou změnou právní formy společnosti z fyzické osoby na s.r.o. a také snahou vedení o získání certifikátu GAS G-P2 a snaha o splnění podmínek auditu. Vedení muselo řešit mnoho záležitostí a problémů s tímto spojených, které jinak při běžném provozu nenastávají. Tímto mohla být kvůli časové náročnosti opomenuta důsledná komunikace vůči klientům.

Nejvíce nespokojení jsou nejmladší zákazníci, protipólem jsou 100 % spokojení nejstarší zákazníci (viz obr. 5.7). Podle psychologických charakteristik zákazníků to potvrzuje fakt, že mladá generace spotřebitelů se stává náročnější a upřednostňuje individuální přístup s intenzivní komunikací.

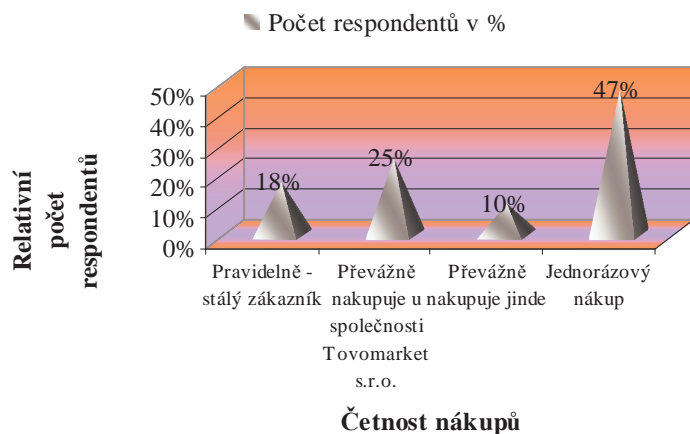
Obr. 5.7: Hodnocení komunikace společnosti Tovomarket s.r.o. dle věku v %



#### 5.5 Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o.

Z výběrového souboru se ukázalo, že 47 % zákazníků, tedy 46 osob, tvoří lidé, kteří se společností Tovomarket s.r.o. spolupracují jednorázově (viz obr. 5.8). Větší počet jednorázových nákupů se však dal předpokládat, jelikož značnou část podnikání společnosti tvoří různé stavební úpravy, které obvykle lidé kvůli jejich náročnosti nakupují pouze jednou či velice zřídka.

**Obr. 5.8: Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o.**



Zdroj: vlastní

Samozřejmě četnost nákupů se liší dle toho, zda respondent pracuje v oboru či nikoli (viz tab. 5.2). Za stálé zákazníky se totiž považují převážně živnostníci z oboru (viz příloha č. 9: obr. 1 a 2). Mnozí z nich zde chodí nakupovat materiály téměř každý pracovní den a od společnosti Tovomarket s.r.o. dostávají za tyto odběry různé zákaznické výhody. Možná i tato vstřícnost je důvodem toho, že žádný z dotázaných živnostníků nekupuje zboží raději jinde.

**Tab. 5.2: Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o. dle povolání**

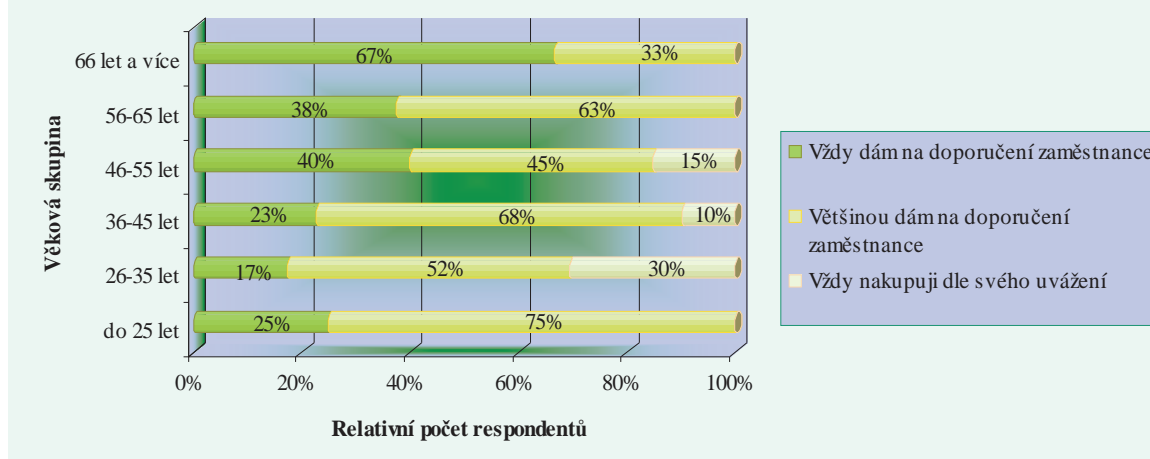
Četnost nákupů	Pracující v oboru	Nepracující v oboru	Pracující v oboru v %	Nepracující v oboru v %
Pravidelně - stálý zákazník	13	4	76%	5%
Převážně nakupuje u společnosti Tovomarket s.r.o.	1	23	6%	29%
Převážně nakupuje jinde	0	10	0%	13%
Jednorázový nákup	3	43	18%	54%
Celkem	17	80	100%	100%

Zdroj: vlastní

## 5.6 Důvěra v doporučení zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.

Z odpovědí na otázku, zda respondent dává velkou váhu doporučením zaměstnanců při nákupu produktů společnosti, vyplynulo, že 87 % zákazníků důvěřuje více či méně znalostem a zkušenostem zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o (viz příloha č. 10: tab. 1 a obr. 1). Zbýlých 13 % nakupuje vždy dle svého vlastního uvážení. Jedná se o zákazníky ve věkovém rozmezí 26 – 55 let (viz obr. 5.9). Tito zákazníci budou zřejmě odborníky v oboru.

**Obr. 5.9: Důvěra v doporučení zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. dle věku**

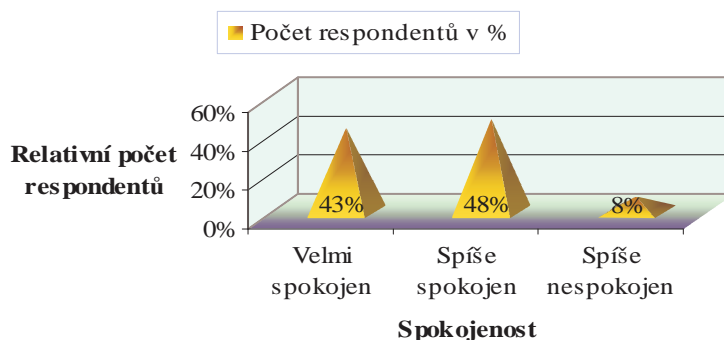


Zdroj: vlastní

## 5.7 Spokojenost s jednáním zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.

Ani jeden z respondentů neoznačil velkou nespokojenost s jednáním ze strany zaměstnanců a spíše nespokojených bylo pouhých 8 % (viz obr. 5.10). Z tohoto vyplývá, že zaměstnanci společnosti Tovomarket s.r.o. se snaží jednat se zákazníky ohleduplně, dobře odhadují povahové rysy zákazníka, volí vhodné prostředky komunikace a jsou tedy dobrými partnery pro obchodní jednání. Tímto pomáhají utvářet lepší image společnosti. Nicméně zaměstnanci mají ještě k velké spokojenosti zákazníků jisté rezervy, které naznačují, že je ještě co zlepšovat.

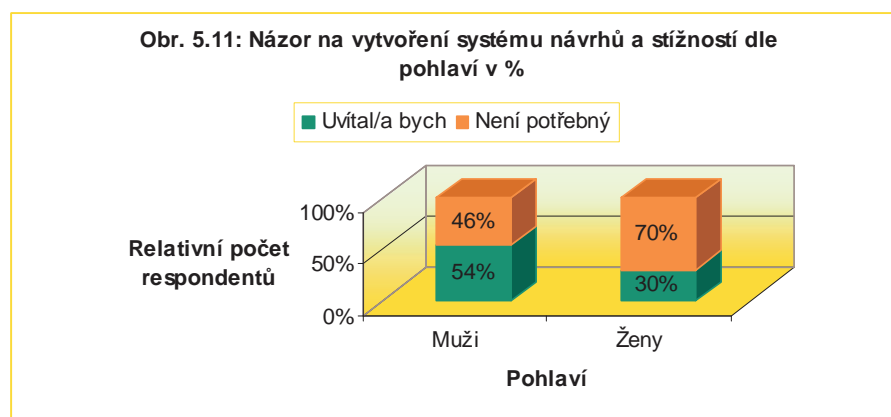
**Obr. 5.10: Spokojenost s jednáním zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. v %**



Zdroj: vlastní

## 5.8 Vytvoření systému návrhů a stížností

Odpovědi respondentů říkají, že ženy touží méně než muži vyjádřit své pocity a názory na společnost Tovomarket s.r.o. Plných 70 % respondentek nepožaduje vytvoření systému návrhů a stížností. Oproti tomu muži by z větší poloviny vytvoření tohoto systému uvítali (viz obr. 5.11). Tento výsledek je překvapující, jelikož v předchozích odpovědích vyšlo najevo, že ženy jsou kritičtější. Možnost vyjádřit svou kritiku však nepožadují.



Zdroj: vlastní

Vytvoření systému návrhů a stížností by uvítali respondenti ve věkovém rozmezí 36 – 55 let, zájem projeví též mladší 25 let a starší 66 let (viz příloha č. 11: obr. 1). U ostatních se požadavek nepotvrdil.

Tvorbu systému podporují spíše lidé pracující v oboru voda-topení-plyn, a to z 59 %. Zákazníci, kteří se v oboru neangažují, vyjádřili z 60 % názor, že tento systém není potřebný (viz příloha č. 11: tab. 1 a obr. 2). To naznačuje, že osoby, které jsou se zástupci společnosti v častém kontaktu, vidí jisté nedostatky, které by chtěli eliminovat. Společnost by se proto měla snažit zjistit, co je příčinou, tedy co zákazníci chtějí vyjádřit. Pokud by měli jistou připomínku, mohla by na ni společnost reagovat a napravit současný stav.

## 5.9 Webové stránky

Jelikož do dnešní doby společnost Tovomarket s.r.o. nevytvořila svou webovou prezentaci, nabízela se možnost položit respondentům dotaz týkající se této problematiky. Dle očekávání vyplynulo z odpovědí, že by respondenti uvítali webové stránky. Celých 52 % respondentů označilo, že by stránky navštěvovali a 39 % je přímo vyžaduje, aby se zlepšila jejich informovanost (viz příloha č. 12: obr. 1). Pouhých 9 % tedy nemá zájem o webové stránky, což je velice nízký počet a jedná se především o zákazníky starší 56 let, kteří mnohdy nejsou zvyklí všestranně užívat internet. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce stojí o stránky lidé mladší 25 let a také ve věkové kategorii 36 - 45 let (viz příloha č. 12: obr. 2). Mladí lidé samozřejmě přes internet řeší většinu záležitostí, jelikož je to nenáročná forma dostupná většinou z pohodlí domova a díky rozvoji technologií je možnost jejího využití již téměř odkudkoliv. Mladá generace proto vyhledává prodejce pomocí internetu, vyžívá se v nákupu v e-shopech a komunikuje raději pomocí e-mailu, než aby jezdili desítky kilometrů do obchodů.



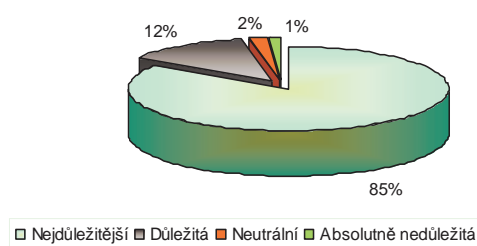
Důležité pro společnost Tovomarket s.r.o. je, že všichni živnostníci z oboru, tedy skupina z velké části stálých zákazníků, mají zájem o vytvoření webových stránek (viz příloha č. 12: obr. 3). Tito zákazníci zřejmě mají pocit, že jim schází určité informace, které by jim usnadnily nákupy produktů. Mnohdy se stává, že potřebují určitý produkt, avšak pokud přijedou na prodejnu, zjistí, že není aktuálně dostupný. Webové stránky by tento problém mohly vyřešit a opět vcelku jednoduše vylepšit pocit, s nímž zákazníci odchází.

## 5.10 Důležitost vybraných charakteristik u zaměstnanců společnosti podnikající v oblasti voda-topení-plyn

### 5.10.1 Odborná znalost

Odborná znalost byla ze všech faktorů ohodnocena jako nejvíce důležitá. Odbornou znalost zaměstnanců společnosti, v níž zákazníci nakupují produkty z oblasti voda-topení-plyn, považuje za nejdůležitější 85 % respondentů (viz obr 5.12). Ženy ji takto vnímají dokonce z 98 %, zatímco muži o něco méně, přesněji ze 74 % (viz příloha č. 13: tab. 1). Tento fakt se dá přičíst tomu, že ženy obvykle mají nižší povědomí o technických údajích a proto vyžadují tuto znalost od osob pověřených.

Obr. 5.12: Důležitost odborné znalosti u zaměstnanců firmy, v níž respondenti nakupují produkty voda-topení-plyn



Zdroj: vlastní

Z pohledu osob, které jsou zaměstnány v oboru voda-topení-plyn, označilo celých 100 % dotazovaných odbornou znalost za nejdůležitější faktor (viz příloha č. 13: obr. 1). U pracovníků v oboru se očekává vysoká specializace v oblasti jejich pracovního zaměření, avšak tito lidé jsou závislí na dodavateli materiálů potřebných pro jejich práci. Z tohoto důvodu očekávají od prodejců vysokou kompetentnost a znalost této problematiky.

### 5.10.2 Vystupování

Vystupování hodnotí 40 zákazníků jako faktor důležitý, 37 jako nejdůležitější (viz příloha č. 13: obr. 2). Tyto kategorie jsou tedy značně vyrovnané a z toho vyplývá, že zákazníci kladou velký důraz na to, jak na ně prodejce působí. Z psychologického

hlediska se jeví prodejce, který má příjemné vystupování, jako osoba inteligentní a lidé se s ním rádi stýkají. Pokud by dal zaměstnanec svým netaktním vystupováním najevo nezáměr o zákazníka, je jisté, že tento ztratí motivaci ke spolupráci s prodejní firmou a pokud se bude jednat o osobu byrokratického typu, je téměř jisté, že začne šířit i negativní informace na veřejnosti.

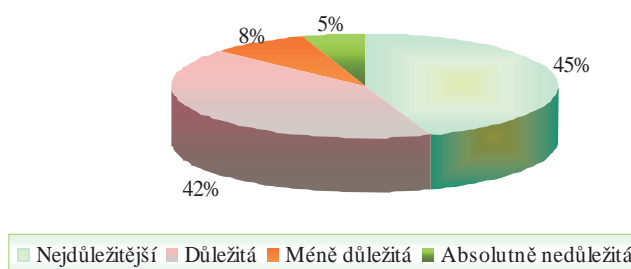
Pokud se srovná důležitost dle pohlaví respondentů, zatímco většina mužů uváděla vystupování jako důležité, pro ženy má hodnotu nejdůležitější (viz příloha č. 13: tab. 2). Uvádí se, že ženy bývají více emocionálně založeny, proto zřejmě dbají více na to, jak na ně druzí lidé působí.

### 5.10.3 Úroveň jednání

Této položce přiřadili respondenti opět větší důležitost. Pouze 8 osob uvedlo menší důležitost a 5 osob absolutní nedůležitost (viz obr 5.13).

Mírný rozdíl se objevil v hodnocení z pohledu pohlaví respondentů, kdy ženy považují tento faktor ve většině za nejdůležitější, muži volili spíše možnost důležitý. To potvrzuje fakt, že ženy si potrpí na slušném jednání a dávají mu velikou váhu.

Obr. 5.13: Důležitost úrovně jednání u zaměstnanců firmy, v níž respondenti nakupují produkty voda-topení-plyn



Zdroj: vlastní

### 5.10.4 Ochota a vstřícnost

Pro větší polovinu dotazovaných se zdá tento faktor nejdůležitějším, avšak poměrně velká část respondentů nedokázala důležitost posoudit. Přesněji 12 % respondentů nevyjádřilo svůj názor na tuto položku a zvolilo neutrální odpověď. Stejně procento zvolilo faktor jako nedůležitý. Pro část zákazníků tedy nemá velkou váhu a z odpovědí vyplývá, že se jedná spíše o muže. Muži většinou chtějí rychle nakoupit a opustit prodejní místo, neřeší tolik jako ženy, pokud je zaměstnanec mírně odbude nebo jim nevěnuje tolik pozornosti, kolik by měl.

### ***5.10.5 Schopnost poradit***

U hodnocení schopnosti zaměstnanců poradit zákazníkovi se opět objevilo nejvíce odpovědí s nejvyšší důležitostí faktoru. Protipólem byla pouze 1 odpověď absolutní nedůležitosti.

Z pohledu žen je schopnost nechat si poradit jednoznačně velice důležitá a značně ji využívají. U mužů se objevilo několik názorů opačných a také 15 % neutrálních odpovědí. Tyto volili respondenti ve věku 26 – 65 let. Muži se mnohdy snaží zachovat si nad vším nadhled a nestojí o rady cizích lidí. Často se snaží poradit si sami, maximálně se radí se známými. K odborné konzultaci se uchylují až v krajních případech.

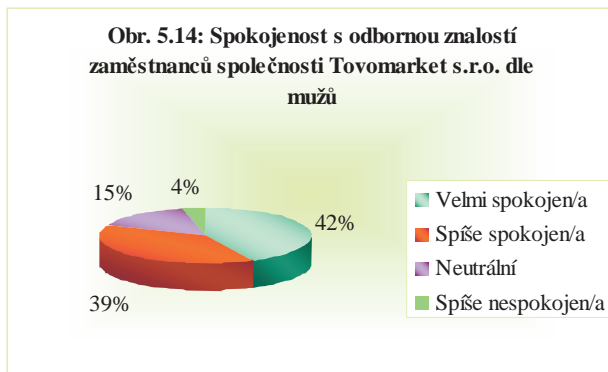
## **5.11 Důležitost vybraných charakteristik u zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.**

### ***5.11.1 Odborná znalost***

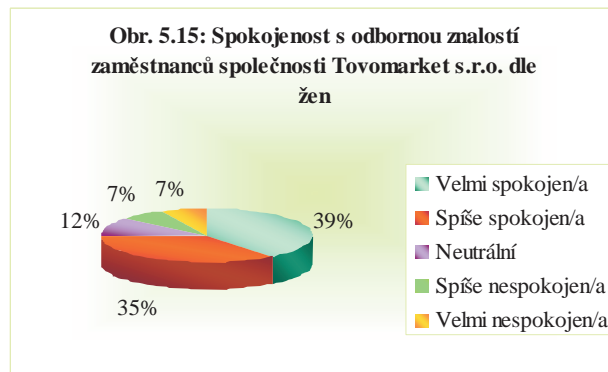
Spokojenost s odbornou znalostí zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. vyšla vcelku dobře. V celkovém součtu jsou zákazníci buďto zcela spokojeni nebo spíše spokojeni ze 79 %, což je dobrý výsledek, vzhledem k tomu, že dalších 13 % vyjádřilo neutrální názor (viz příloha č. 14: obr. 1). Dá se tedy říct, že investice společnosti Tovomarket s.r.o. na pravidelné proškolení svých zaměstnanců se vyplácí a zákazníci to vnímají pozitivně.

Pokud se spokojenost hodnotí dle zaměstnání, pak lidé nepracující v oboru zastávají nejvíce názor veliké spokojenosti. U zaměstnanců v oboru převažuje z větší poloviny hodnocení spíše spokojen (viz příloha č. 14: obr. 2). Tito lidé přicházejí obvykle do styku s vícero prodejci a proto mají větší možnost srovnávání a od toho se může odvíjet jejich hodnocení. Avšak i přesto, že vybrali ve většině nižší stupeň spokojenosti, je i toto pro společnost Tovomarket s.r.o. velice dobré hodnocení.

Dle srovnání obr. 5.14 s obr. 5.15 lze konstatovat, že ženy hodnotí odbornou znalost hůře než muži. 7 % žen dokonce konstatovalo, že byly velmi nespokojeny. To nasvědčuje faktu, že některý ze zaměstnanců buďto není dostatečně proškolen, nebo je méně komunikativní, čímž působí méně odborně.



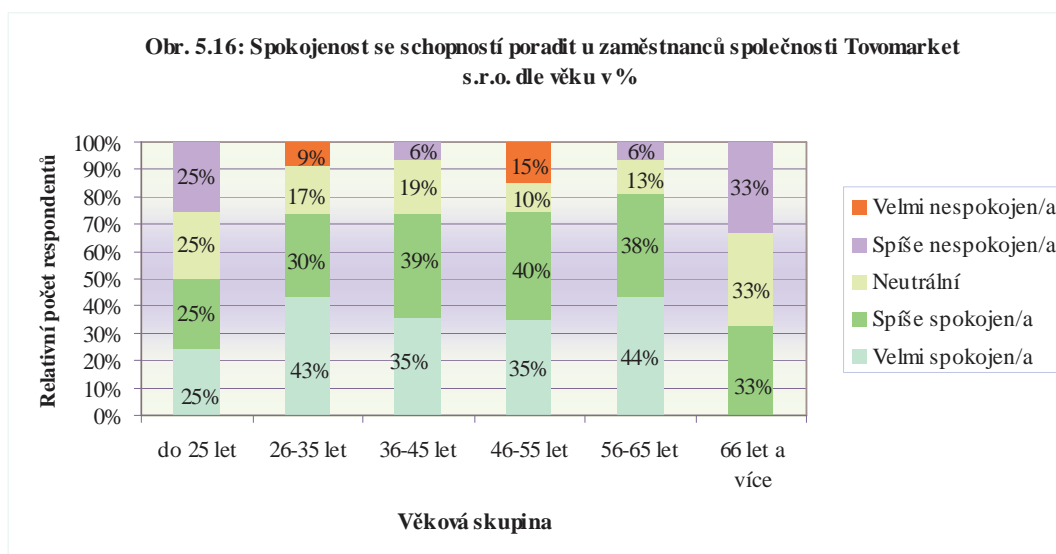
Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

### 5.11.2 Vystupování

Taktéž u otázky vystupování dopadlo hodnocení zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. uspokojivě, jelikož 75 respondentů vyjádřilo buďto částečnou či úplnou spokojenost. Nespokojenost 7 zákazníků se tedy dá považovat za zanedbatelnou (viz příloha č. 14: obr. 3). Po seřazení dat dle věku je patrné, že střední věková skupina respondentů, tedy zákazníci v rozpětí 26 – 65 let volí mnohdy neutrální možnost odpovědi. Buďto je pro ně skutečně složité vyjádřit vlastní názor, nebo nechtějí být příliš negativní v hodnocení (viz obr. 5.16).

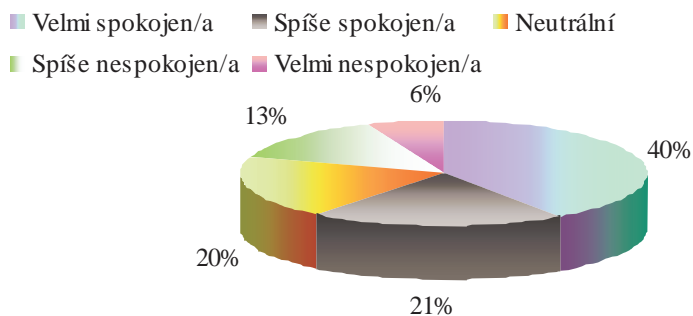


Zdroj: vlastní

### 5.11.3 Úroveň jednání

Úroveň jednání se projevila jako nejslabší ze zkoumaných faktorů. Nespokojených zákazníků je v tomto ohledu 19 % a navíc 20 % opět ponechalo neutrální názor (viz obr. 5.17). V součtu je to tedy téměř 40 % zákazníků, kteří nejsou přesvědčeni o dobré úrovni jednání zaměstnanců. Může to být jistým varováním, že úroveň jednání zaměstnanců je slabší a měly by se podniknout určité kroky, které by vedly k jejímu zvyšování.

**Obr. 5.17: Spokojenost s úrovní jednání zaměstnanců společnosti  
Tovomarket s.r.o.**



Zdroj: vlastní

#### 5.11.4 Ochota a vstřícnost

Hodnocení ochoty zaměstnanců vyznívá opět lépe a převažuje vysoká spokojenost z celých 43 %. Žádný z dotazovaných neměl potřebu zaškrtnout možnost velké nespokojenosti, z čehož vyplývá, že tento faktor není pro společnost Tovomarket s.r.o. nedostatkem.

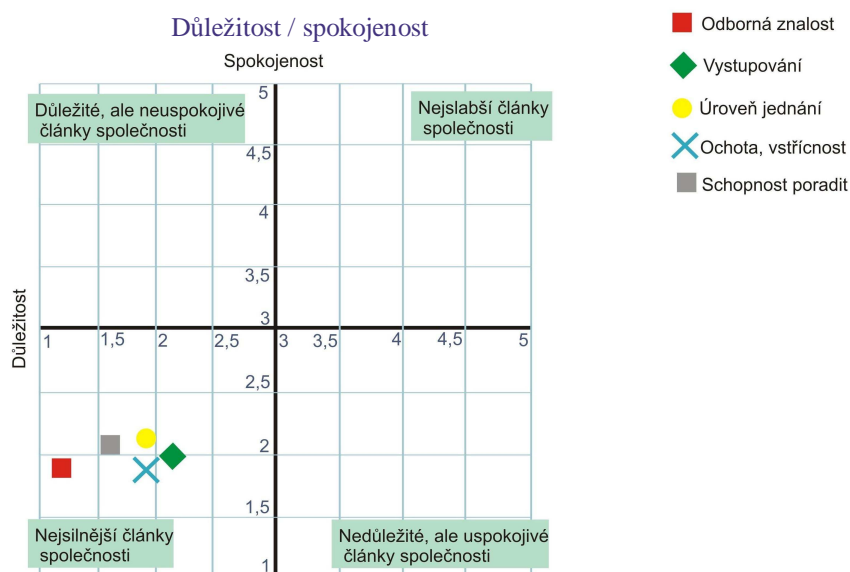
#### 5.11.5 Schopnost poradit

Odpovědi velmi spokojen a spíše spokojen jsou téměř na stejné úrovni, dohromady takto odpovědělo 71 respondentů. 10 respondentů napsalo, že jsou nespokojeni a ostatní byli neutrální. Souhrnně se tedy dá konstatovat, že zaměstnanci společnosti dokáží zákazníkům dobře poradit.

Opět se vyslovilo více nespokojených žen, z nichž pouhých 63 % bylo spokojeno. Těmto ženám se zřejmě nedostal kvalitní poradenský servis, což by mělo být zamyšlením pro vedení společnosti.

### 5.12 Poziční mapa

**Obr. 5.18: Poziční mapa**



Zdroj: vlastní

Z odpovědí na otázky č. 10 a č. 11 byla vytvořena poziční mapa pro zjištění, jak společnost plní požadavky zákazníků ve vymezených kritériích (viz obr. 5.1). Jak je vidět, všechna kritéria zaujímají velice dobrou pozici a stávají se nejsilnějšími zbraněmi společnosti Tovomarket s.r.o. Pro společnost je důležité si tyto pozice i nadále udržovat a nepolevovat ve svých snahách. Naopak se může snažit umístění ještě vylepšovat, čímž posílí své renomé a získá větší množství spokojených zákazníků.

## **5.13 Vyhodnocení hypotéz**

### ***5.13.1 $H_0$ : Ženy hodnotí hůře komunikaci ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. než muži.***

Hypotézu ověřuje ot. č. 4 v dotazníku (viz příloha č. 5). Z výsledků vyplynulo, že ženy jsou skutečně kritičtější v hodnocení. Oproti mužům označilo komunikaci jako dostačující o 17 % méně žen. Nedostatečná komunikace se zdála 23 % žen oproti pouhým 12 % mužů. 17 % respondentů vyjádřilo názor neutrální, pro vyhodnocení hypotézy jsou tedy nepoužitelní. Hodnocení žen může souviset s jejich citlivější a emocionálnější založenou povahou, čímž silněji reagují na protistranu. Muži jsou naopak racionální a všímají si spíše jiných faktorů.

Hypotézu  $H_0$  přijímáme.

### ***5.13.2 $H_1$ : Lidé pracující v oboru voda-topení-plyn se dožadují vytvoření webových stránek společnosti Tovomarket s.r.o. více než lidé nepracující v oboru.***

Cílem hypotézy bylo zjistit, zda živnostníci z oboru, kteří bývají často pravidelnými zákazníky obchodu, mají větší zájem o vytvoření webových stránek společnosti než lidé, kteří se společností nejsou v tak častém kontaktu. Hypotéza se promítla v ot. č. 9 v dotazníku. Po vyhodnocení dat bylo zjištěno, že plných 71 % zaměstnaných v oboru stránky požaduje. Z nezaměstnaných v oboru vyjádřilo stejný názor jen 33 %. Tito respondenti spíše konstatovali, že by stránky navštívili, kdyby měli možnost, ale přímo je nevyžadují.

Hypotézu  $H_1$  přijímáme.

### ***5.13.3 $H_2$ : Mladí zákazníci (do 25 let) bývají více spokojeni s jednáním zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. než starší generace (66 let a více).***

Spokojenost respondentů byla zkoumána pomocí ot. č. 7 dotazníku. Po provedení třídění dat 2. stupně vyšlo najevo, že stanovená hypotéza byla mylná.

Z výsledků vyplývá, že 67 % starší generace je velmi spokojeno a zbytek spíše spokojen s jednáním vůči jejich osobě ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. U mladší generace již nebyly výsledky tolik přívětivé, jelikož celá polovina dotázaných byla spíše nespokojena.

Hypotézu  $H_2$  zamítáme.

**5.13.4  $H_3$ : Pro zákazníky není důležitější ochota a vstřícnost zaměstnanců v porovnání se schopností zaměstnanců poradit zákazníkovi.**

Poslední zvolená hypotéza se týká ot. č. 10 dotazníku. V konečné fázi vyplynulo, že ochotu a vstřícnost zaměstnanců nehodnotí zákazníci tak důležitě, jako schopnost poradit. Zatímco ochota a vstřícnost nepřipadá důležitá 24 % respondentů, u schopnosti poradit je to pouhých 11 %. Domněnka se tedy potvrdila.

Hypotézu  $H_3$  přijímáme.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výsledky dotazníku vyzněly pro společnost Tovomarket s.r.o. vcelku dobře. Neobjevil se žádný výraznější problém, který by bylo nutno řešit. Pro Tovomarket s.r.o. vyšlo vcelku dobré hodnocení spokojenosti týkající se spolupráce zákazníků se společností, avšak bylo by dobré, kdyby se v budoucnu zaměstnanci snažili co nejvíce eliminovat nepříjemné chování a pokusili se procento spokojených ještě zvýšit.

### 6.1 Doporučení týkající se jednání zaměstnanců se zákazníky

Možný nedostatek se objevil při hodnocení spokojenosti zákazníků s úrovní jednání ze strany zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. Vcelku vysoký počet respondentů nebyl s jednáním spokojen a proto by mělo dojít k nápravě a vedení společnosti by mělo své zaměstnance více hlídat a klást větší důraz na zvýšení úrovně jejich jednání se zákazníky. Zaměstnanci by měli být motivováni k příjemnému vystupování a jednání na úrovni. Jelikož se vedoucí pracovníci pohybují často v blízkosti svých podřízených, mají možnost sledovat jejich přístup k zákazníkovi a měli by toho využít. Z tohoto důvodu by bylo přínosné zavést hodnocení zaměstnanců. V závěru by mohl být pracovník jistým způsobem odměněn či naopak pokárán.

V úvahu přichází jak odměny peněžního, tak nepeněžního charakteru. Formou peněžní by mohly být vypláceny zvláštní odměny a prémie, nepeněžní by mohly být pochvaly. Výbornou motivací by jistě byla také zvláštní dovolená.

Co se týče nevhodného jednání zaměstnanců, měli by být za ně pokáráni. Pokud se jedná o profesionály ve svém oboru, nemělo by se zaměstnancům příliš často stávat, aby neovládli své chování. V tomto případě je na místě buďto napomenutí, v horším případě pak srážky ze mzdy, popřípadě omezení výhod, které společnost svým zaměstnancům nabízí, např. půjčení firemního automobilu.

Důležité je, že velké procento dotázaných žen vyslovilo nespokojenost se schopností zaměstnanců poradit jim. Přitom důležitost tohoto faktoru ohodnotily jako vysoce důležitou. Na toto by si společnost měla dát velký pozor. Ačkoliv totiž vynakládá velké finanční prostředky na pravidelné školení svých zaměstnanců z hlediska odbornosti a zákazníci ohodnotili velice dobře jejich odbornou znalost, nastává problém s tím, že tyto znalosti neumějí zákazníkům zprostředkovat. Nebylo by tedy od věci, aby vedení probralo současnou situaci se všemi pracovníky a popřípadě



zvážili možnost proškolení zaměstnanců také v oblasti komunikace a obchodního jednání.

Jelikož většina zákazníků důvěřuje doporučením zaměstnanců a nakupuje dle jejich rad, musí si vedení společnosti dále udržovat stejnou kvalitu služeb. Bude přínosné dále zaměstnance odborně školit v rámci jejich pracovních zaměření, aby neklesla jejich znalost a aby měli stále přehled o veškerých novinkách ohledně sortimentu a nových technologiích na trhu.

## **6.2 Doporučení ke zkvalitnění komunikace se zákazníky**

Fakt, že společnost Tovomarket s.r.o. nemá příliš mnoho nespokojených zákazníků, je pro ni jistě příznivý, avšak musí se snažit dále eliminovat nespokojené zákazníky na co nejnížší míru. Tito zákazníci by mohli být nositeli špatných referencí a odradit potenciální zákazníky, které se společnost snaží získat.

V současnosti, kdy se většina zákazníků orientuje na internetové informace a komunikaci, měla by společnost zvážit investici do vybudování vlastní webové prezentace. Velký podíl zákazníků společnosti sice tvoří střední věková skupina, jež nemusí ve velké míře internet užívat, avšak mladá generace, tedy budoucí spotřebitelé, se orientují převážně pomocí tohoto média. Pokud se tedy chce společnost zaměřit na získání nových zákazníků, musí se jim co nejvíce přiblížit a zviditelnit se. Kromě toho i velké množství současných zákazníků webové stránky uvítá.

Pokud společnost bude vytvářet webové stránky, měla by uvažovat o vytvoření formuláře, v němž by zákazníci mohli vyjádřit své doporučení či stížnosti. Mohl by to být pro společnost výborný zdroj důležitých informací.

## **6.3 Doporučení k získání nových zákazníků**

Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé velice důvěřují doporučením svých blízkých, rodiny, či přátel, bylo by přínosné zamotivovat své stávající zákazníky a podpořit jejich pozici nositelů informací. Jako motivaci by společnost mohla zvolit různé formy odměn, samozřejmě nejlépe takové, které přinesou i jí samotné další příjmy. Vhodnou formou může být například poskytnutí slevy na příští nákup, pokud zákazník někomu společnost doporučí a tento nový zákazník u ní provede nákup. Dalšími možnými stimuly mohou být slevové poukázky na jiné zboží či služby, věcné dary apod.

Dotazníkové šetření ukázalo, že pro zákazníky je také důležitá blízkost umístění prodejny. Jelikož v přilehlých vesnicích je společnost již dost známá, nemusí se příliš soustředit na jejich obyvatele, ale bylo by dobré oslovit zákazníky z nejbližších přilehlých větších měst, jako např. Vsetín, Zlín, Rožnov pod Radhoštěm apod. Proto by nebylo špatné vydat reklamu v lokálních novinách nebo krátký spot v rádiu. Druhá možnost by však byla finančně náročnější. Jelikož společnost nikdy nezkusila inzerovat v žádných novinách, doporučila bych využít tuto možnost.

## 7 ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zaměřila na analýzu vztahu menší společnosti s názvem Tovomarket s.r.o. vůči jejím zákazníkům. Po počáteční konzultaci s majitelem této společnosti, působící na lokálním trhu s oborem činnosti v oblasti voda-topení-plyn, jsem si stanovila cíle, k nimž bych měla v bakalářské práci dospět. Vzhledem k tomu, že majitel měl zájem zjistit, jak jeho společnost zákazníci vnímají, jak vhodně s nimi pracují jeho zaměstnanci a zda má šanci získat nové zákazníky, zaměřila jsem svou práci na psychologické poznání zákazníků a poznatky aplikovala do praxe.

Základem mé práce bylo dotazníkové šetření, které obsahovalo důležité otázky týkající se styku prodejce se zákazníkem. Vyhodnocením sesbíraných dat jsem získala množství informací důležitých pro vytvoření určitých návrhů či doporučení pro majitele společnosti.

Provedené dotazníkové šetření potvrdilo, že společnost Tovomarket s.r.o. je skutečně z pohledu zákazníků dobrou společností. I poziční mapa prokázala, že má velké množství silných stránek, které je vhodné při styku se zákazníky vyzdvihovat a nadále upevňovat.

Závěrem jsem poskytla získané informace majiteli společnosti včetně návrhů a doporučení. Majitel společnosti nyní projednává s ostatními jednatelem vhodnou formu vytvoření systému návrhů a stížností, o kterou jejich zákazníci rovněž projevíli zájem. Samotnému majiteli se příliš nezamlouvá možnost zveřejnění formuláře na webové stránky, podporuje spíše klasickou formu umístění knihy stížností na prodejnu. Dle mého názoru však tuto možnost nebudou zákazníci rádi využívat, jelikož dle povahy lidí je málo takových, kteří se nebojí otevřeně vyjádřit kritiku či připomínky. Více podnětů vyjadřují lidé anonymně. Navíc pokud již zákazníci na prodejnu jsou, své problémy spíše konzultují s kompetentním zaměstnancem formou rozhovoru, než aby je zapisovali do knihy.

Na základě formulovaných doporučení začal dále majitel uvažovat o vytvoření webové prezentace své společnosti. Jakmile jednatele zvážili výši investice s výhodami, které jim ze slibovaného zviditelnění plynou, rozhodli se vložit do této myšlenky finanční prostředky. V současné době jednají s odborníkem na tvorbu webových stránek, jež by měly být zprovozněny během několika měsíců. Majitel společnosti věří,

že díky stránkám se společnost lépe dostane ve známost široké veřejnosti alepší se informovanost jejich zákazníků i možná komunikace s nimi.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborné publikace

- [1] ADAIR, J. E. *Efektivní komunikace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-10-9.
- [2] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Brno: CP Books, 2005. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] CARON, N. *Prodej problémovým zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 220 s. ISBN 80-247-0204-5.
- [4] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] von KANITZ, A. *Umění úspěšné komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 112 s. ISBN 80-247-1222-9.
- [7] KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 174 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [8] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] MOUDRÝ, M. *Marketing – Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [10] PAULÍK, K. *Psychologie jednání se zákazníkem*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 62 s. ISBN 978-80-7368-374-0.
- [11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [12] VOSOBA, P. *Dokonalé služby: Co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

## Internetové zdroje

- [14] EREGAL. *Spotřebitelé nového tisíciletí* [online]. 2009, leden [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-32951500-spotrebitele-noveho-tisicileti>>. ISSN 1213-7693.
- [15] WIKIPEDIA. *Maslowova pyramída* [online]. 2010, duben [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/Maslowova\\_pyramída](http://sk.wikipedia.org/wiki/Maslowova_pyramída)>.
- [16] SKUHROVEC, J. *Maslowova pyramida potřeb* [online]. 2007, prosinec [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.skuhry.com/img/maslow.gif>>.
- [17] KOTRLA a.s., Koupelnové studio. *Fotogalerie* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://kotrla.cz/vsetin/koupelnove-studio/vybaveni-koupelen/?PHPSESSID=92d704348a2479cd381bbb863e653ffe>>.
- [18] TKADLEC, J. Elpos s.r.o. *Vodoinstalace* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.elposvsetin.cz/obchody/vodoinstalace.html>>.
- [19] Bazalka, M. Uniinstal BHM s.r.o. *O firmě* [online]. 2007 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.uniinstal.cz>>.
- [20] RAVAK a.s. *O nás* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ravak.cz>>.
- [21] POLYSAN s. r. o. *Úvod* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ravak.cz>>.
- [22] HÜPPE GmbH. *Startseite* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.hueppe.com>>.
- [23] TEIKO. *Home* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.teiko.cz>>.
- [24] GUSTAVSBERG - VAGNERPLAST. *Historie* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.gustavsberg.cz/index.php?id=3473>>.
- [25] SANTECH PLUS. *Home* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.santech.cz>>.
- [26] SAPHO. *Koupelny a jejich vybavení* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.sapho-koupelny.cz/>>.
- [27] KRAJCAR. *O nás* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.krajcar.cz/>>.
- [28] IDEAL STANDARD s.r.o. *Home* [online]. 2000 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.idealstandard.cz/>>.
- [29] DŘEVOJAS v.d. *O společnosti* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.drevojas.cz/o-spolecnosti.php>>.

- [30] RAKO. *Aktuality* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.rako.cz/cz/aktuality>>.
- [31] OPOCZNO. *Nowe trendy* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.opoczno.eu>>.
- [32] PARADYŻ. *Home* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.paradyz.com>>.
- [33] SIKO KOUPELNY. *Úvodní strana* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.siko-koupelny.cz/>>.

### **Ostatní zdroje**

- [34] interní materiály společnosti Tovomarket s.r.o.

## SEZNAM ZKRATEK

s.r.o.	společnost s ručením omezeným
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
s.; str.	strana
stol.	století
apod.	a podobně
ml.	mladší
č.	číslo



## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2010

.....  
Eva Pobořilová

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Poličná 85, 757 01 Valašské Meziříčí

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1: Předmět podnikání společnosti Tovomarket s.r.o.
- Příloha č. 2: Fotografie prodejny
- Příloha č. 3: Hlavní dodavatelé sortimentu pro koupelny
- Příloha č. 4: Otevírací doby
- Příloha č. 5: Dotazník
- Příloha č. 6: Kritéria výběru prodejny sortimentu voda-topení-plyn
- Příloha č. 7: Preference vybraných charakteristik
- Příloha č. 8: Intenzita komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o.
- Příloha č. 9: Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o.
- Příloha č. 11: Vytvoření systému návrhů a stížností
- Příloha č. 12: Webové stránky
- Příloha č. 13: Hodnocení důležitosti vybraných charakteristik
- Příloha č. 14: Hodnocení spokojenosti s vybranými charakteristikami u společnosti Tovomarket s.r.o.

## **PŘÍLOHY**

### **Příloha č. 1: Předmět podnikání společnosti Tovomarket s.r.o.**

- vodoinstalatérství, topenářství
- zámečnictví
- kovoobráběčství
- povrchové úpravy a svařování kovů a dalších materiálů
- zednictví
- montáž, opravy, revize a zkoušky vyhrazených plynových zařízení
- zprostředkování obchodu a služeb
- inženýrská činnost v investiční výstavbě
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím

## Příloha č. 2: Fotografie prodejny

Obr. 1: Fotografie zadní části prodejny 1



Zdroj: vlastní

Obr. 2: Fotografie zadní části prodejny 2



Zdroj: vlastní

Obr. 3: Fotografie zadní části prodejny 3



Zdroj: vlastní

Obr. 4: Fotografie skladu



Zdroj: vlastní

Obr. 5: Fotografie přední části prodejny 1



Zdroj: vlastní

Obr. 6: Fotografie přední části prodejny 2



Zdroj: vlastní

### Příloha č. 3: Hlavní dodavatelé sortimentu pro koupelny

obr. 1: Ravak a.s.



Zdroj:  
[<http://www.ravak.cz/cz/o-nas>]

obr. 2: Polysan s.r.o.



Zdroj:  
[<http://www.vany-polysan.cz/>]

obr. 3: Hüppe GmbH



Zdroj:  
[<http://www.hueppe.com/DE-DE/default.aspx>]

obr. 4: Krajcar s.r.o.



Zdroj: [<http://www.krajcar.cz>]

obr. 5: Teiko spol. s r.o.



Zdroj: [<http://www.teiko.cz/>]

obr. 6: Santech plus s.r.o.



Zdroj: [<http://www.santech.cz/>]

obr. 7: Dřevojas v.d.



Zdroj: [<http://www.drevojas.cz>]

obr. 8: Sapho s.r.o.



Zdroj: [<http://www.sapho-koupelny.cz>]

obr. 9: Lassersberger s.r.o.



Zdroj: [<http://www.rako.cz>]

obr. 10: Ceramika Paradyž  
Sp. z o.o.



Zdroj: [<http://www.siko-koupelny.cz>]

obr. 11: Ceramika Paradyž Sp.  
z o.o.



Zdroj: [<http://www.paradyz.com>]

obr. 12: Opoczno Trade  
Sp. z o.o.



Zdroj: [<http://www.opoczno.eu>]

obr. 13: Vagnerplast



KVALITA ZE ŠVÉDSKA

Zdroj:  
[<http://www.gustavsberg.cz/index.php?id=3474>]

obr. 14: Ideal Standard s.r.o.



Zdroj:  
[<http://www.idealstandard.cz/>]

#### **Příloha č. 4: Otevírací doby**

**Tab. 1: Otevírací doba prodejny**

Den	Doba
Pondělí, úterý	7:00 – 16:30 hod.
Středa	7:00 – 12:00 hod.
Čtvrtek, pátek	7:00 – 16:30 hod.
Sobota	8:00 – 11:00 hod.

Zdroj: Interní materiály společnosti Tovomarket s.r.o.

**Tab. 2: Pracovní doba montážních pracovníků**

Den	Doba
Pondělí - pátek	7:00 – 15:00 hod.

Zdroj: Interní materiály společnosti Tovomarket s.r.o.

## Příloha č. 5: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,  
jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Bude použit pro vypracování mé bakalářské práce, která se zabývá analýzou vztahů zákazníků ke společnosti Tovomarket s. r. o. Váš názor je pro mne nezbytný a velice důležitý. Dotazník je zcela anonymní a údaje budou použity pouze pro účely bakalářské práce.

*Pokud není u otázky uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.*

Předem Vám velice děkuji za Váš čas a spolupráci.

Eva Pobořilová

**1. Podle jakých kritérií si vybíráte prodejnu, v níž chcete nakupovat produkty z oblasti voda – topení - plyn? (můžete zaškrtnout více odpovědí)**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1.1 množství nabízeného zboží a dostupnost zboží                                 | <input type="checkbox"/> |
| 1.2 osobní dřívější zkušenost  | <input type="checkbox"/> |
| 1.3 doporučení rodiny, přátel, známých   | <input type="checkbox"/> |
| 1.4 otevírací doba   | <input type="checkbox"/> |
| 1.5 reklama (v televizi, rádiu, na internetu, v novinách, časopisech, letáky...) | <input type="checkbox"/> |
| 1.6 blízkost umístění prodejny   | <input type="checkbox"/> |
| 1.7 zaujal mne vzhled prodejny, poutavé výlohy, reklamní panely u prodejny       | <input type="checkbox"/> |
| Jiná kritéria (napište jaká) _____   |                          |

**2. Seřadte od 1 do 5 následující charakteristiky dle Vašich preferencí (1 - nejdůležitější, 5 – nejméně důležité):**

	1	2	3	4	5
2.1 Množství vystavených produktů na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Přátelský personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 Čistota prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Kvalifikovaný personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 Rychlost obsluhy na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Vzpomenete si na Vaši spolupráci se společností Tovomarket s.r.o.? Pokud ano, jak ji hodnotíte?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 3.1 Ano, samozřejmě. Byla to příjemná spolupráce.                            | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 Ano, ale nemám dobré vzpomínky.  | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 Ano, můj názor je neutrální.   | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 Ne, na společnost Tovomarket si už nepamatuji. (přejděte na otázku č.12) | <input type="checkbox"/> |

**4. Máte pocit, že komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. byla vůči Vaší osobě dostačující?**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 4.1 Ano               | <input type="checkbox"/> |
| 4.2 Ne                | <input type="checkbox"/> |
| 4.3 Nedokážu posoudit | <input type="checkbox"/> |

**5. U společnosti Tovomarket s. r. o. nakupujete / využíváte služby:**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 5.1 Pravidelně (velice často), považuji se za stálého zákazníka  | <input type="checkbox"/> |
| 5.2 Občas, ale převážně nakupuji u společnosti Tovomarket s.r.o. | <input type="checkbox"/> |
| 5.3 Občas, ale raději nakupuji jinde                             | <input type="checkbox"/> |
| 5.4 Jednorázově (pouze jednou či velice málo)                    | <input type="checkbox"/> |

**6. Koupil/a jste výrobky společnosti Tovomarket s.r.o. na základě doporučení zaměstnance společnosti?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 6.1 Ano, vždy dám na jeho rady                                   | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 Někdy dám na jeho rady, ale někdy nakupuji dle svého uvážení | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 Ne, vždy nakupuji dle svého uvážení                          | <input type="checkbox"/> |

**7. Byl/a jste spokojen/a s jednáním zaměstnance / zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. vůči Vaší osobě?**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 7.1 Velmi spokojen/a   | <input type="checkbox"/> |
| 7.2 Spíše spokojen/a   | <input type="checkbox"/> |
| 7.3 Spíše nespokojen/a | <input type="checkbox"/> |
| 7.4 Velmi nespokojen/a | <input type="checkbox"/> |



8. **Uvítal/a byste u společnosti Tovomarket s.r.o. vytvoření systému návrhů a stížností, abyste mohl/a vyjádřit své připomínky vůči společnosti (např. kniha přání a stížností, formulář na webových stránkách, apod.)?**

8.1 Ano

☐

8.2 Ne

☐

9. **Vadí Vám, že společnost Tovomarket s.r.o. doposud nemá webové stránky?**

9.1 Ano, zlepšila by se má informovanost např. o dostupnosti zboží, novinkách, otevírací době apod.

☐

9.2 Nevadí, ale kdyby je měli, pravděpodobně bych je navštívil/a

☐

9.3 Ne, webové stránky jsou zbytečné

☐

9.4 Jiné, uveďte \_\_\_\_\_

10. **Jak důležité jsou pro Vás následující charakteristiky u zaměstnanců firmy, v níž chcete nakupovat produkty voda – topení – plyn? (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)**

	1	2	3	4	5
10.1 odborná znalost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 vystupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 úroveň jednání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 ochota, vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 schopnost poradit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. **Jak jste spokojen/a s následujícími charakteristikami u zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.? (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a).**

	1	2	3	4	5
11.1 odborná znalost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 vystupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 úroveň jednání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 ochota, vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 schopnost poradit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. **Jste:**

12.1 Muž

☐

12.2 Žena

☐

13. **Jaký je Váš věk?**

do 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. **Působíte v oblasti voda – topení – plyn?**

15.1 Jsem podnikatel/živnostník v oboru.

☐

15.2 Nepodnikám v oboru.

☐

15. **Máte ještě nějaké další připomínky či názory?**

---



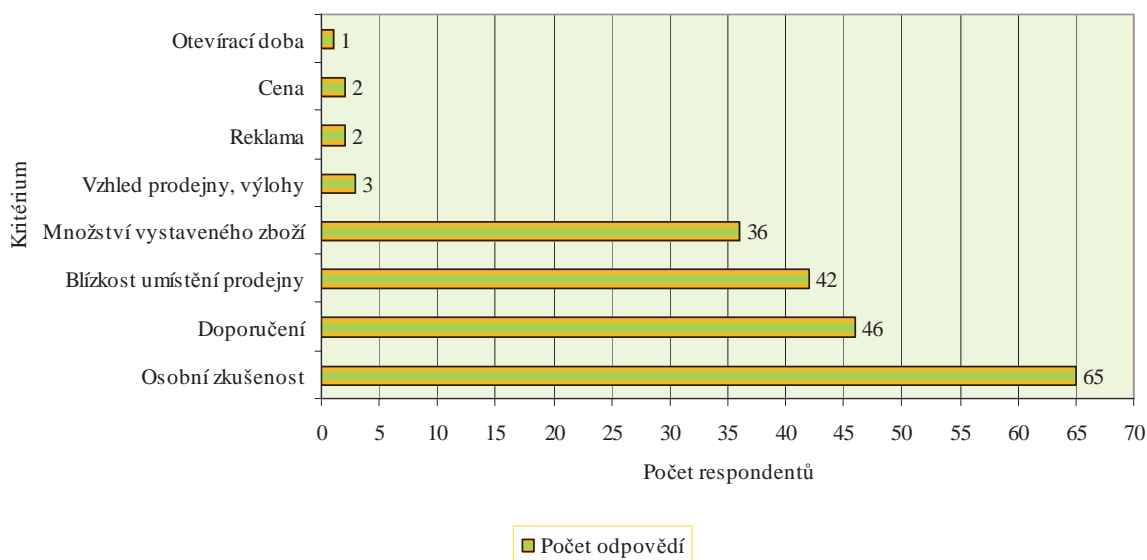
## Příloha č. 6: Kritéria výběru prodejny sortimentu voda-topení-plyn

Tab. 1: Kritéria výběru prodejny dle pohlaví

	Muži	Ženy	Muži v %	Ženy v %
Množství vystaveného zboží	18	18	16%	21%
Osobní zkušenost	37	28	34%	32%
Doporučení	20	26	18%	30%
Otevírací doba	1	0	1%	0%
Reklama	0	2	0%	2%
Blízkost umístění prodejny	31	11	28%	13%
Vzhled prodejny, výlohy	1	2	1%	2%
Cena	2	0	2%	0%
Celkem	110	87	100%	100%

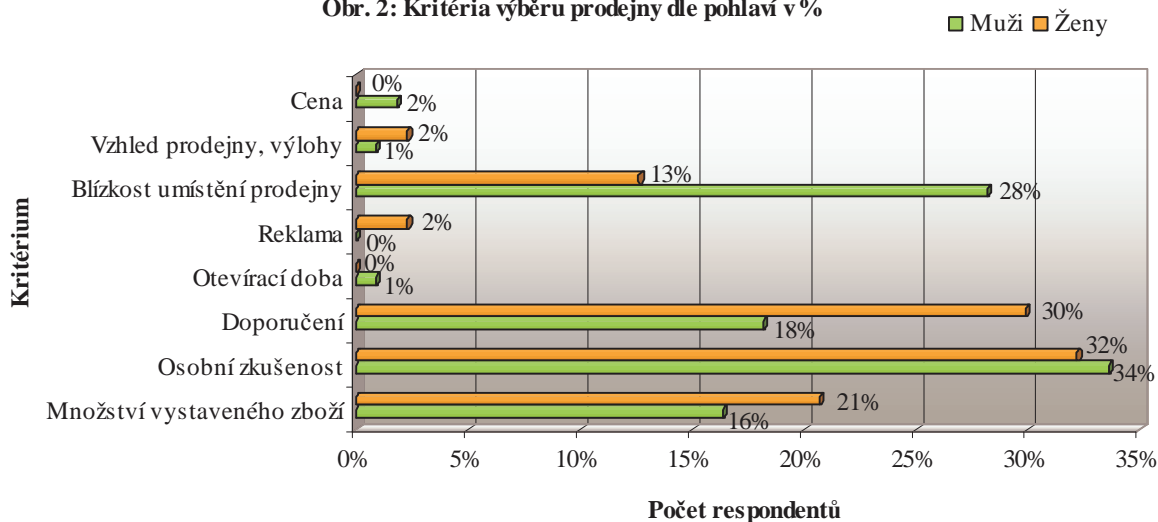
Zdroj: vlastní

Obr. 1: Kritéria výběru prodejny



Zdroj: vlastní

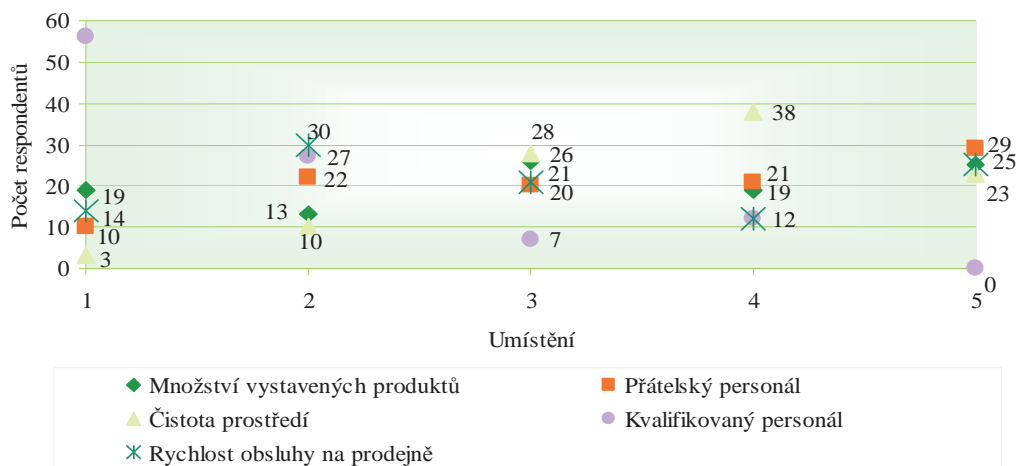
Obr. 2: Kritéria výběru prodejny dle pohlaví v %



Zdroj: vlastní

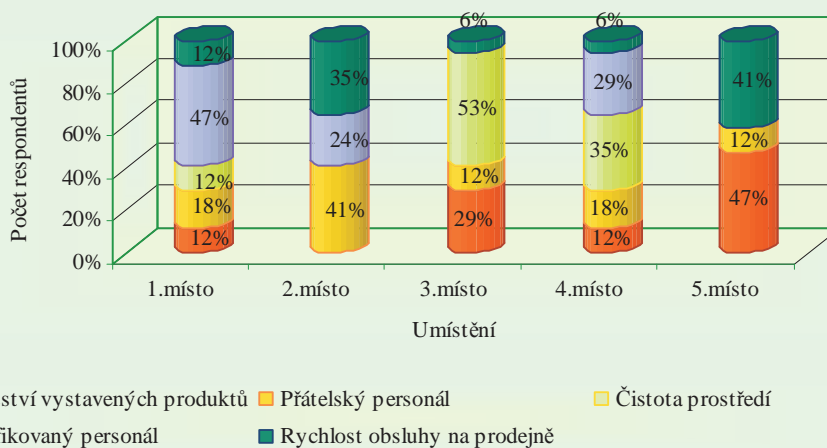
## Příloha č. 7: Preference vybraných charakteristik

Obr. 1: Preference respondentů



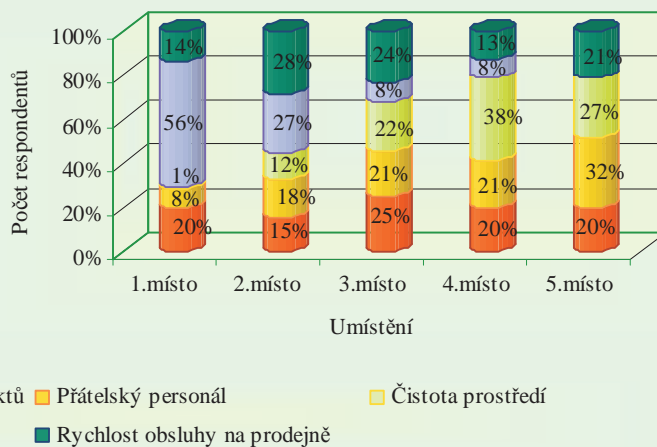
Zdroj: vlastní

Obr. 2: Preference pracujících v oboru voda-topení-plyn v %



Zdroj: vlastní

Obr. 3: Preference nepracujících v oboru voda-topení-plyn v %



Zdroj: vlastní

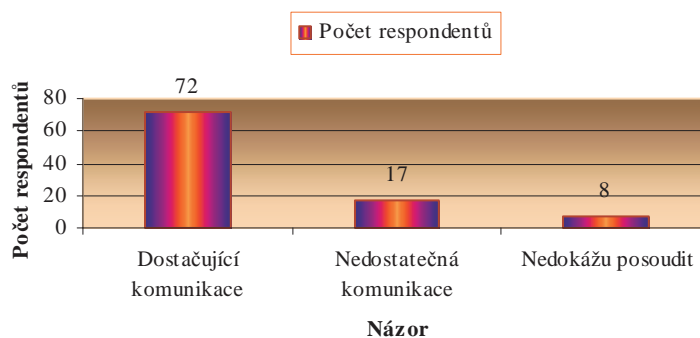
## Příloha č. 8: Intenzita komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o.

**Tab. 1: Komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o.**

Názor	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Dostačující komunikace	72	74%
Nedostatečná komunikace	17	18%
Nedokážu posoudit	8	8%
Celkem	97	100%

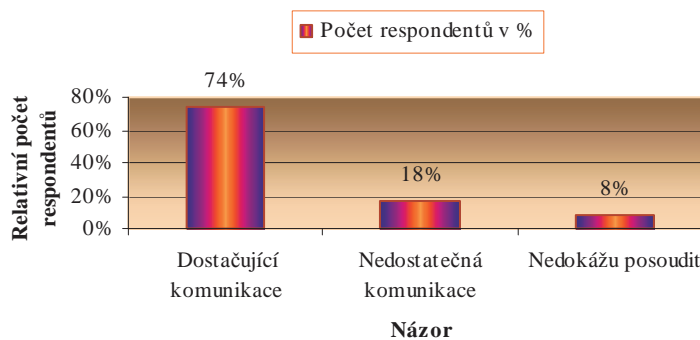
Zdroj: vlastní

**Obr. 1: Komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o.**



Zdroj: vlastní

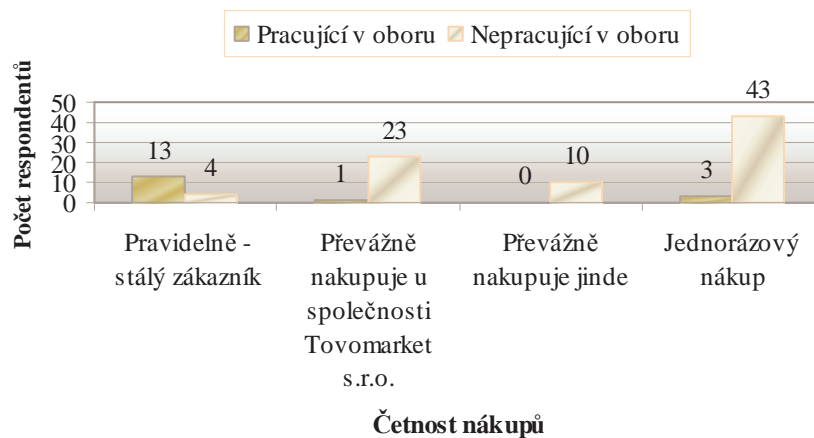
**Obr. 2: Komunikace ze strany společnosti Tovomarket s.r.o. v %**



Zdroj: vlastní

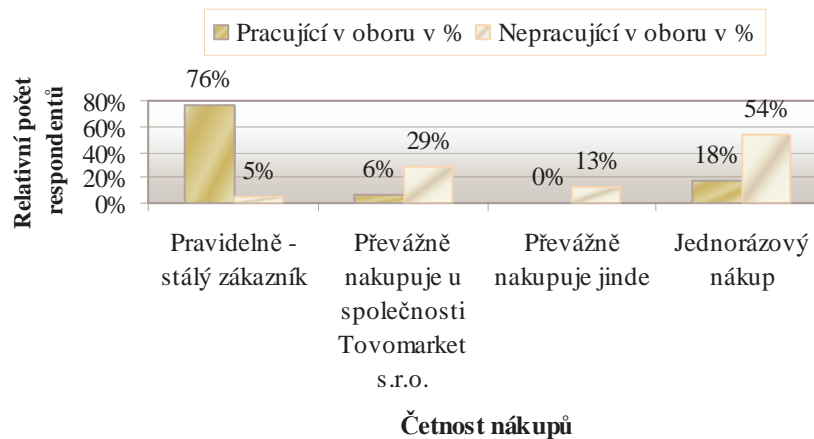
## Příloha č. 9: Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o.

**Obr. 1: Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o. dle zaměstnání**



Zdroj: vlastní

**Obr. 2: Četnost nákupů u společnosti Tovomarket s.r.o. dle zaměstnání v %**



Zdroj: vlastní

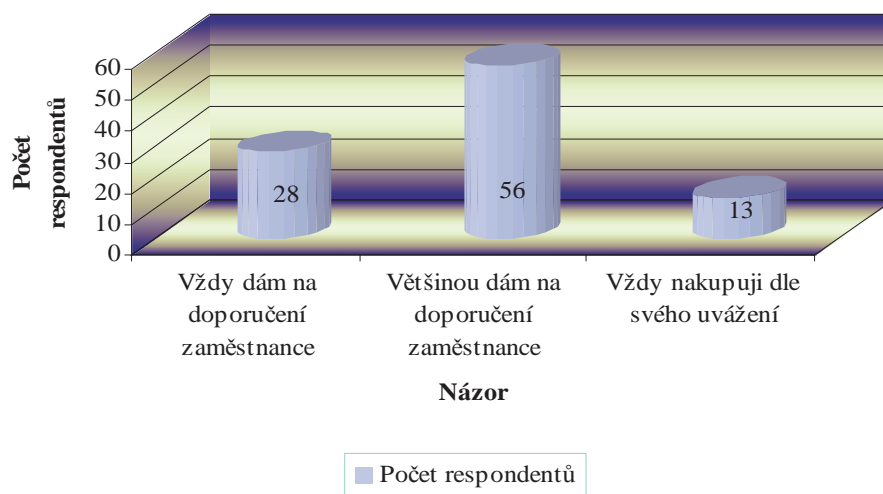
## Příloha č. 10: Důvěra v doporučení zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.

**Tab. 1: Důvěra v doporučení zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.**

Názor	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Vždy dám na doporučení zaměstnance	28	29%
Většinou dám na doporučení zaměstnance	56	58%
Vždy nakupuji dle svého uvážení	13	13%
Celkem	97	100%

Zdroj: vlastní

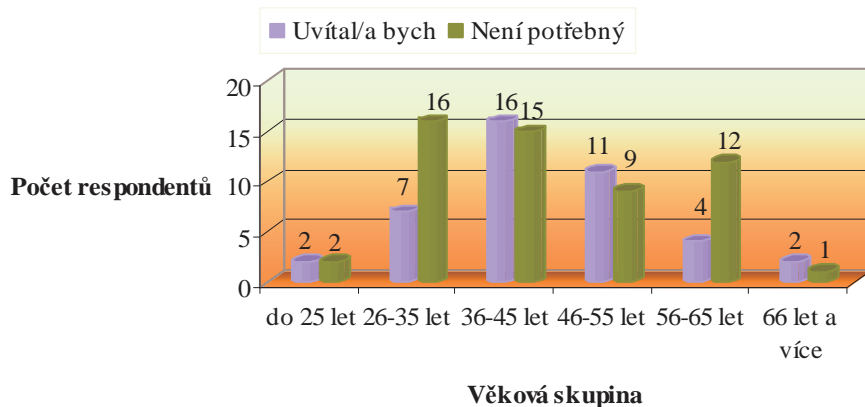
**Obr. 1: Důvěra v doporučení zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.**



Zdroj: vlastní

## Příloha č. 11: Vytvoření systému návrhů a stížností

Obr. 1: Názor na tvorbu systému návrhů a stížností dle pohlaví



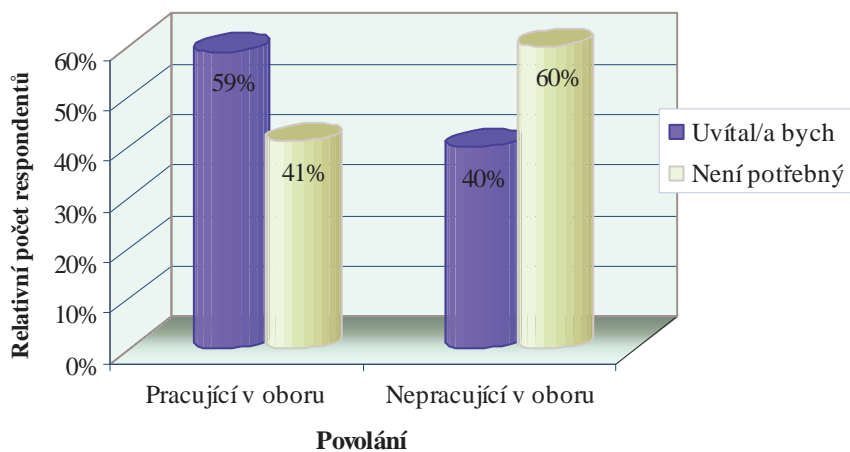
Zdroj: vlastní

Tab. 1: Tvorba systému návrhů a stížností

Náзор	Pracující v oboru	Nepracující v oboru	Pracující v oboru v %	Nepracující v oboru v %
Uvítal/a bych	10	32	59%	40%
Není potřebný	7	48	41%	60%
Celkem	17	80	100%	100%

Zdroj: vlastní

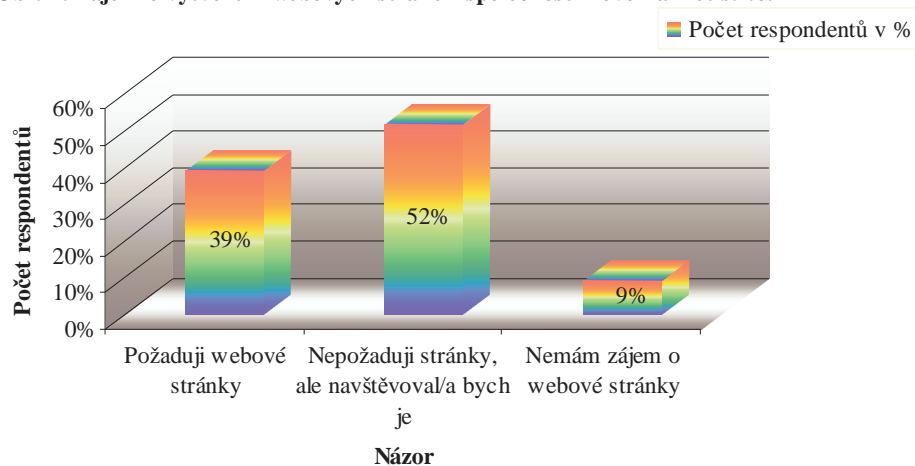
Obr. 2: Požadavek tvorby systému návrhů a stížností dle povolání v %



Zdroj: vlastní

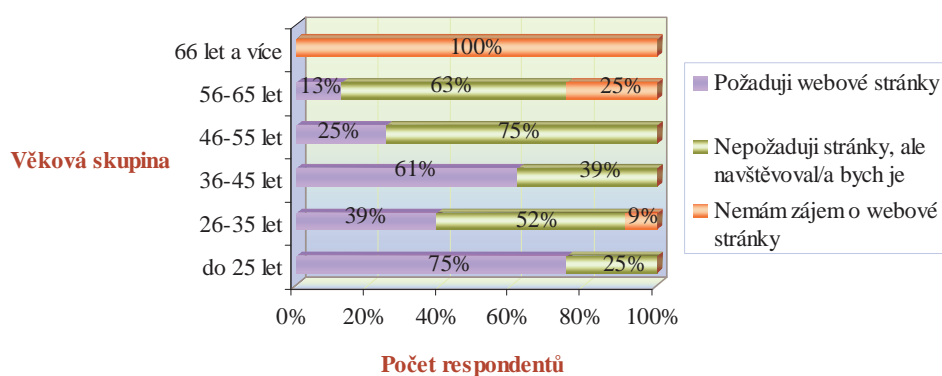
## Příloha č. 12: Webové stránky

Obr. 1: Zájem o vytvoření webových stránek společnosti Tovomarket s.r.o.



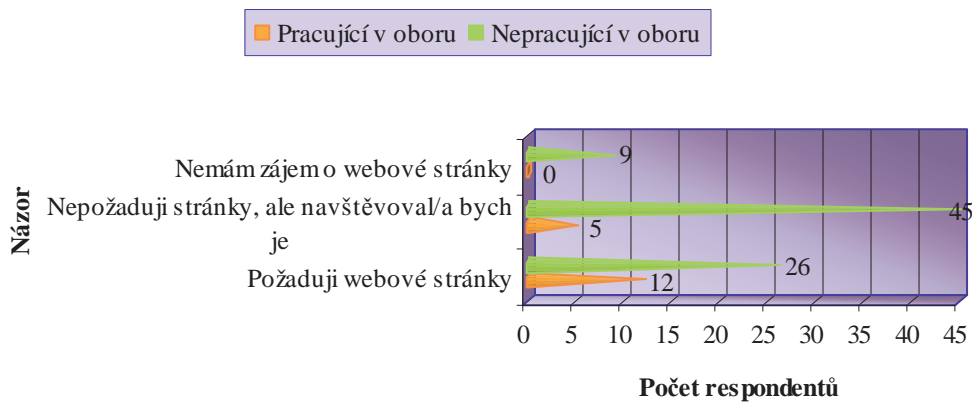
Zdroj: vlastní

Obr. 2: Tvorba webových stránek společnosti Tovomarket s.r.o. dle věku



Zdroj: vlastní

Obr. 3: Vytvoření webových stránek společnosti Tovomarket s.r.o. dle povolání



Zdroj: vlastní

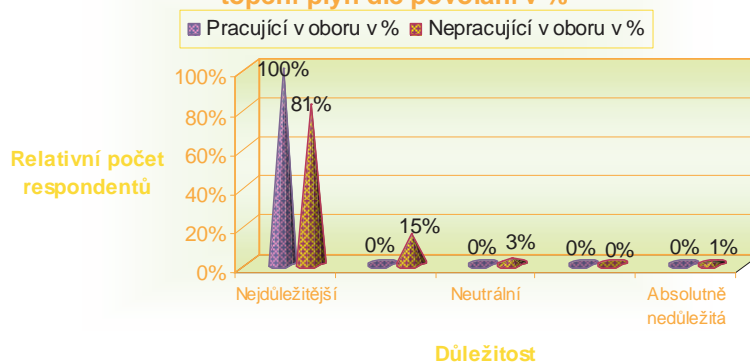
## Příloha č. 13: Hodnocení důležitosti vybraných charakteristik

**Tab. 1: Důležitost odborné znalosti u zaměstnanců firmy, v níž respondenti nakupují produkty voda-topení-plyn dle pohlaví**

Důležitost odborné znalosti	Muži	Ženy	Muži v %	Ženy v %
Nejdůležitější	40	42	74%	98%
Důležitá	11	1	20%	2%
Neutrální	2	0	4%	0%
Méně důležitá	0	0	0%	0%
Absolutně nedůležitá	1	0	2%	0%
Celkem	54	43	100%	100%

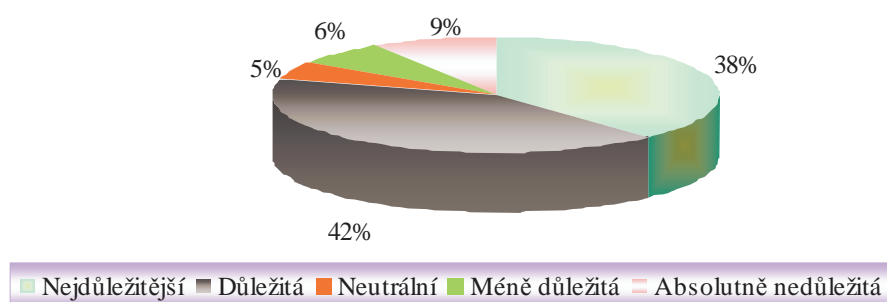
Zdroj: vlastní

**Obr. 1: Důležitost odborné znalosti u zaměstnanců firmy, v níž respondenti nakupují produkty voda-topení-plyn dle povolání v %**



Zdroj: vlastní

**Obr. 2: Důležitost vystupování u zaměstnanců firmy, v níž respondenti nakupují produkty voda-topení-plyn v %**



Zdroj: vlastní

**Tab. 2: Důležitost vystupování u zaměstnanců firmy, v níž respondenti nakupují produkty voda-topení-plyn dle pohlaví**

Důležitost vystupování	Muži	Ženy	Muži v %	Ženy v %
Nejdůležitější	16	21	30%	49%
Důležitá	22	18	41%	42%
Neutrální	4	1	7%	2%
Méně důležitá	4	2	7%	5%
Absolutně nedůležitá	8	1	15%	2%
Celkem	54	43	100%	100%

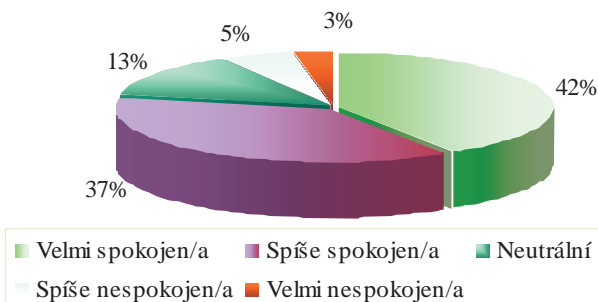
Zdroj: vlastní



## Příloha č. 14: Hodnocení spokojenosti s vybranými charakteristikami u společnosti

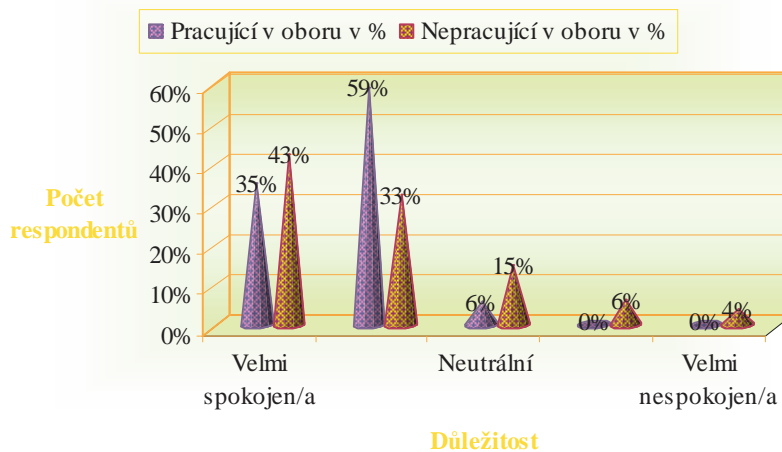
### Tovomarket s.r.o.

**Obr. 1: Spokojenost s odbornou znalostí u zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o.**



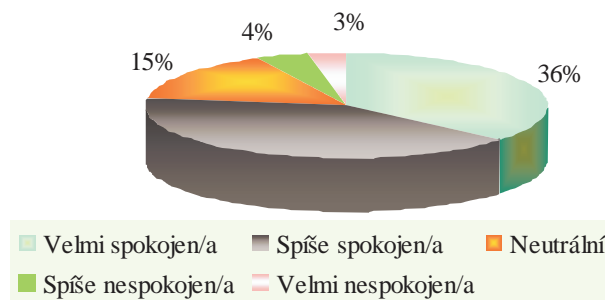
Zdroj: vlastní

**Obr. 2: Spokojenost s odbornou znalostí u zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. dle povolání v %**



Zdroj: vlastní

**Obr. 3: Spokojenost s vystupováním zaměstnanců společnosti Tovomarket s.r.o. v %**



Zdroj: vlastní